Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LA BETANCEIRA TORTILLERÍA

Diego Alejandro Teixeira Alonso

Natalia Fontecha Espinosa

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio 2025

LA BETANCEIRA
TORTILLERÍA

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Plan de Empresa de La Betanceira Tortillería

Diego Alejandro Teixeira Alonso

Natalia Fontecha Espinosa

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio 2025

Resumen: La Betanceira es un proyecto empresarial innovador que pretende consolidarse en Santa Cruz de Tenerife como el primer restaurante especializado en tortilla de patata al estilo Betanzos. Su modelo de negocio se fundamenta en la calidad del producto, la personalización del servicio y la sostenibilidad, buscando ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y diferenciada. Esta iniciativa combina la tradición culinaria con una gestión moderna y responsable, orientada a crear valor tanto para los clientes como para la comunidad.

Palabras clave: Tortilla de patata, personalización, sostenibilidad, gastronomía local, innovación culinaria, cocina tradicional adaptada, experiencia gastronómica.

Agradecimientos

A mi compañera Natalia, por su apoyo constante y colaboración a lo largo de este trabajo.

A mi tutor Cesáreo y al resto del profesorado, por su orientación, dedicación y valiosas aportaciones durante todo el proceso.

Finalmente, a mi familia, gracias por su apoyo incondicional, por estar siempre ahí y brindarme la motivación necesaria para seguir adelante.

Diego Alejandro Teixeira Alonso

A Diego, mi compañero. Su apoyo, compañerismo y disposición han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis padres, por ser mi pilar incondicional, por su amor, su paciencia y por enseñarme con el ejemplo que el esfuerzo y la constancia dan sus frutos.

A mis abuelos, por su cariño, su sabiduría y por estar siempre ahí.

A mi tío por ser un respaldo silencioso pero constante.

A Ángel, mi compañero de piso y amigo, por su infinita paciencia y por saber devolverle color a los días grises.

A todos los profesores de la Universidad Europea de Canarias, por los conocimientos transmitidos que he aplicado en este trabajo. Así como el apoyo y ayuda que algunos me brindaron durante la realización del proyecto, lo que ha sido fundamental para su desarrollo

Y, por último, a mi tutor Cesáreo, por su guía, su disponibilidad y su capacidad para orientarme sin quitarme el timón. Su apoyo ha sido clave para poder desarrollar este trabajo con confianza.

Natalia Fontecha Espinosa

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO 13

1.1 Elevator Pitch 13

1.2. Resumen ejecutivo 13

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 15

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO 17

Análisis PESTEL 17

3.1. Entorno político-legal 17

3.2. Entorno económico 18

3.3. Factores tecnológicos 21

3.4. Entorno socio-cultural 21

4. ESTUDIO DE MERCADO 23

4.1. Análisis del mercado objetivo 23

4.2. Investigación de Mercado 23

4.3. Cálculo de la demanda 25

4.4. Análisis de la competencia 27

4.5. Análisis DAFO / CAME 28

4.6. Análisis estratégico del sector 31

5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS 33

6. PLAN DE MARKETING 34

6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización 34

6.1.1. Estrategias de segmentación 34

6.1.2. Estrategias de posicionamiento 35

6.1.3. Estrategias de fidelización 35

6.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos 36

6.2.1. Objetivos cualitativos 36

6.2.2. Objetivos cuantitativos 37

6.3. Estrategias funcionales 38

6.3.1. Estrategia de producto 38

6.3.2. Estrategia de precios 39

6.3.3. Estrategias de distribución y ventas 40

6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación 42

6.4. Estrategia creativa 43

7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO 52

7.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio 52
7.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio 52
7.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos 53
7.3.1. Recursos de localización 53
7.3.2. Recursos técnicos 55
7.3.3. Recursos humanos 57
7.3.4. Materiales requeridos 58
7.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks 58
7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones 58
8. DIRECCIÓN DE PERSONAS 60
8.1. Organigrama de personal 60
8.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias 60
8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias 61
8.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento 62
8.5. Sistema de retribución 63
8.6. Plan de Igualdad 64
9. ASPECTOS JURÍDICOS 66
9.1. Elección de la forma jurídica 66
9.2. Obligaciones fiscales 66
9.3. Trámites para la constitución de la sociedad 67
9.4. Gastos de constitución 69
10. PLAN FINANCIERO 70
10.1. Plan de Inversión y Financiación 70
10.2. Proyección de Ingresos y Gastos 72
10.3. Análisis de los Flujos de Caja 76
10.3.1 Cálculo del coste del capital 76
10.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación 77
10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad 79
10.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo 81
10.5. Análisis de sensibilidad 82
11. PLAN DE ACCIÓN 83
11.1. Principales fases del proyecto 83
11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto 83
11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt 84

11.4 Diagrama de Pert 85

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 86

13. ANEXOS 92

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen e impacto del entorno político – legal 18

Tabla 2. Tasa de desempleo 20

Tabla 3. Resumen e impacto del entorno económico 20

Tabla 4. Resumen e impacto de los factores tecnológicos 21

Tabla 5. Resumen e impacto del entorno socio-cultural 22

Tabla 6. Población total 26

Tabla 7. Población por edades 26

Tabla 8. Mercado potencial y demanda futura 26

Tabla 9. Disposición compra 27

Tabla 10. Frecuencia de compra 27

Tabla 11. Estrategias de fidelización 36

Tabla 12. Tamaños tortilla 38

Tabla 13. Gama de productos 38

Tabla 14. Estrategias de promoción y comunicación 43

Tabla 15. Presencia digital 46

Tabla 16. Principales áreas de aplicación de la identidad visual y verbal 47

Tabla 17. Maquinaria 55

Tabla 18. Mobiliario 56

Tabla 19. Utillaje y equipamiento de instalación 57

Tabla 20. Proveedores y costes 58

Tabla 21. Recursos tecnológicos y equipamiento 59

Tabla 22. Infraestructura informática y seguridad 59

Tabla 23. Descripción de los puestos de trabajo 61

Tabla 24. Tipos de contrato 62

Tabla 25. Sistema de retribución 63

Tabla 26. Pasos para la constitución de la sociedad 68

Tabla 27. Gastos de constitución 69

Tabla 28. Inversión inicial 70

Tabla 29. Financiación 71

Tabla 30. Primer año de amortización sistema francés 71

Tabla 31. Ingresos por año 72

Tabla 32. Coste bebidas 73

Tabla 33. Gastos de aprovisionamientos 73

Tabla 34. Gastos de personal 74

Tabla 35. Otros gastos 74

Tabla 36. Costes indirectos 74

Tabla 37. Costes anuales 75

Tabla 38. Gastos por intereses de deuda y dotación de amortización 75

Tabla 39. Valor Actual Neto (VAN) 78

Tabla 40. Tasa Interna de Retorno (TIR) 79

Tabla 41. Distribución de ingresos y costes anuales 80

Tabla 42. Balance (Activo + Patrimonio Neto) 81

Tabla 43. Pasivo + Total 81

Tabla 44. Pérdidas y ganancias..... 82

Tabla 45. Fases del proyecto..... 83

Tabla 46. Definición de tareas..... 84

Índice de figuras

Figura 1. Modelo Canvas 15

Figura 2. Evolución del PIB en Canarias 19

Figura 3. PIB per Cápita Canarias 19

Figura 4. Hipótesis 24

Figura 5. Análisis DAFO 28

Figura 6. Análisis CAME 30

Figura 7. Carta de precios 39

Figura 8. Pantalla táctil para pedidos 40

Figura 9. Prototipo app 41

Figura 10. Página web 41

Figura 11. Logo 44

Figura 12. Perfil de Instagram 47

Figura 13. Reel Instagram 48

Figura 14. Google Ads 48

Figura 15. Facebook Ads 49

Figura 16. Newsletter 49

Figura 17. Colaboraciones con influencers 50

Figura 18. Cartelería de apertura 50

Figura 19. Publicidad exterior 51

Figura 20. Local Plaza de la Candelaria 54

Figura 21. Interior del local 54

Figura 22. Ubicación del local 55

Figura 23. Organigrama de personal 60

Figura 24. Ventajas y desventajas S.L 66

Figura 25. Diagrama de Gantt (Cronograma de acciones) 85

Figura 26. Diagrama de Pert 85

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Elevator Pitch

La Betanceira es una propuesta empresarial ubicada en Santa Cruz de Tenerife que busca especializarse en la elaboración de tortillas de patata poco hechas y personalizables, con un enfoque centrado en la calidad del producto, la sostenibilidad y la innovación en la experiencia del cliente. El proyecto surge como respuesta a una oportunidad detectada en el mercado local, donde este tipo de oferta es prácticamente inexistente. A través del uso de ingredientes frescos, locales y opciones adaptadas a diferentes necesidades alimentarias, el objetivo a corto plazo es posicionarse como un referente en el sector de la restauración informal, combinando tradición culinaria con una atención personalizada y un modelo operativo eficiente y responsable con el entorno.

1.2. Resumen ejecutivo

El presente trabajo desarrolla un plan de empresa para la creación de La Betanceira, un restaurante ubicado en Santa Cruz de Tenerife, especializado en tortillas de patata poco hechas y personalizables. La idea surge ante la falta de propuestas similares que combinen especialización, sostenibilidad y personalización en el entorno gastronómico local.

El proyecto se estructura inicialmente con la presentación de la idea de negocio y su propuesta de valor, utilizando el modelo CANVAS. A continuación, se realiza un análisis del entorno mediante el modelo PESTEL, evaluando los factores políticos, económicos, tecnológicos y socioculturales que pueden influir en su viabilidad.

Se desarrolla un estudio de mercado que abarca la segmentación del público objetivo, el análisis de la competencia, una investigación cuantitativa sobre la aceptación del producto, y un análisis DAFO acompañado de estrategias CAME.

En el plan de marketing, se definen estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización, junto con acciones de promoción y comunicación para alcanzar los objetivos del negocio. El plan de operaciones describe el proceso productivo, los recursos necesarios, la ubicación del local y la tecnología a utilizar.

El área de recursos humanos incluye la estructura organizativa, los perfiles de los puestos, las políticas de contratación, formación, retribución y un plan de igualdad. También se analizan los

aspectos jurídicos, incluyendo la forma societaria, las obligaciones fiscales y los trámites necesarios para la constitución de la empresa.

Por último, el plan financiero contempla previsiones de ingresos, gastos, flujos de caja y análisis de viabilidad, incluyendo indicadores como VAN, TIR y punto de equilibrio, acompañados de los estados financieros proyectados. El documento concluye con un plan de acción estructurado en fases y cronogramas para una implementación eficiente del proyecto.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En Tenerife, donde la cocina tradicional es parte esencial de la identidad local, surge una propuesta innovadora: un establecimiento especializado en tortillas de patata poco hechas, personalizables al gusto del cliente y con un firme compromiso con la sostenibilidad. El proyecto busca cubrir una carencia en la oferta actual, ofreciendo una experiencia gastronómica diferenciada que combina calidad, personalización y conciencia medioambiental, posicionándose como pionero en el ámbito local.

El concepto central es permitir al cliente personalizar su tortilla a partir de una base jugosa y poco hecha, con una amplia variedad de ingredientes frescos y adaptados a diferentes necesidades alimentarias, incluyendo opciones tradicionales y vegetarianas. La sostenibilidad es clave, apostando por envases biodegradables, reducción de plásticos y proveedores locales para garantizar productos frescos y de temporada, contribuyendo al desarrollo de la economía local.

El local se ubicará en una zona céntrica y concurrida, con el objetivo de atraer tanto a residentes como a turistas. El espacio será moderno, funcional y acogedor, con opción de consumo en el establecimiento o para llevar. A medio y largo plazo, se prevé ampliar la oferta con bebidas naturales, aperitivos saludables y productos de marca propios.

La meta es consolidarse como un referente gastronómico en la isla, ofreciendo un servicio ágil, producto de calidad y una experiencia personalizada y sostenible. A futuro, se contempla replicar el modelo en otras localidades, combinando tradición, innovación y compromiso con el entorno.

Figura 1. Modelo Canvas

Fuente: Elaboración propia a través de Canva (2025)

"La Betanceira" se enfoca en ofrecer tortillas de alta calidad y personalizadas, colaborando con socios clave como proveedores locales y expertos. Sus actividades clave incluyen la preparación a medida, la gestión de proveedores, la atención al cliente y el marketing. Como recursos clave destacan el buen equipo, ingredientes de calidad y la infraestructura.

La propuesta de valor radica en un producto único, variado, de calidad, fresco, con conciencia medioambiental y de fácil acceso. La relación con los clientes busca ser cercana y participativa a través de diversos canales (local, online).

Se dirige a segmentos de clientes amplios, desde amantes de la tortilla hasta personas con necesidades dietéticas específicas, turistas y público joven/trabajador. Su estructura de costos abarca fijos, variables e iniciales, mientras que sus fuentes de ingresos provienen de la venta de tortillas.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis PESTEL

3.1. Entorno político-legal

Canarias, integrada en España y la UE, se rige por un marco normativo para empresas. El gobierno autonómico ofrece incentivos y subvenciones para nuevos negocios de restauración, facilitando la inversión inicial (Cabildo de Tenerife, 2023). La transparencia administrativa es notable, con un índice positivo entre 2017 y 2021 (Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, 2017-2021).

El archipiélago cuenta con un régimen fiscal diferenciado, como la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC), que reduce la carga fiscal al reinvertir hasta el 90% de los beneficios no distribuidos (Agencia Tributaria, 2023). El negocio tributará al 23% en Sociedades y al 7% de IGIC.

En restauración, se deben cumplir normas de higiene y seguridad alimentaria, según el Reglamento (CE) 852/2004 (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2004) y el Real Decreto 109/2010 (BOE, 2010). Los empleados deben tener formación en manipulación de alimentos, conforme a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN, 2023).

Además, se debe cumplir con la legislación laboral española, garantizando el Salario Mínimo Interprofesional actualizado anualmente. En 2025, el SMI se establece en 1.184€ mensuales, según el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2025). (Tabla 1)

Tabla 1. Resumen e impacto del entorno político – legal

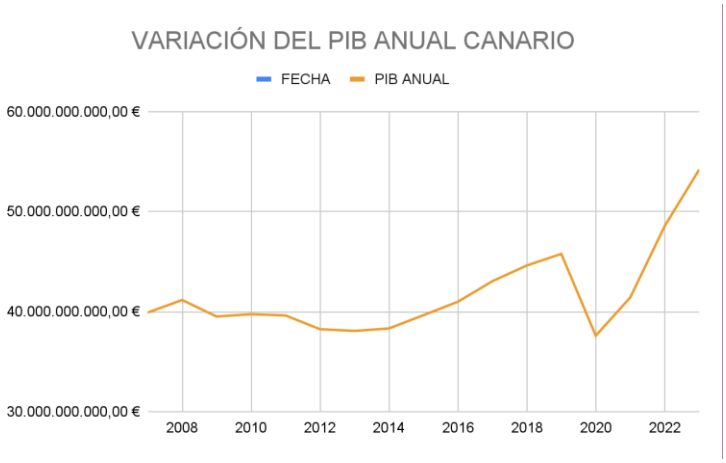
Aspecto	Descripción	Impacto en La Betanceira
Marco normativo	Canarias forma parte de España y la UE, con normativa empresarial específica.	Cumplimiento obligatorio para operar legalmente en el sector de restauración.
Incentivos y subvenciones	Gobierno autonómico ofrece ayudas para nuevos negocios de restauración.	Facilita la inversión inicial y reduce costos de apertura.
Transparencia administrativa	Alta transparencia entre 2017 y 2021.	Simplifica trámites y reduce tiempos administrativos para el restaurante.
Régimen fiscal diferenciado	Reserva para Inversiones en Canarias (RIC): permite reinvertir hasta el 90% de beneficios no distribuidos.	Reduce carga fiscal, favoreciendo la reinversión y crecimiento del negocio.
Tipo impositivo	Impuesto de Sociedades al 23%, IGIC al 7%.	Afecta la planificación financiera y precios del restaurante.
Normas de higiene y seguridad	Cumplimiento del Reglamento (CE) 852/2004 y Real Decreto 109/2010.	Garantiza la seguridad alimentaria, mejorando la confianza del cliente.
Formación de empleados	Obligatoria formación en manipulación de alimentos según AESAN.	Asegura calidad y cumplimiento legal, influye en la selección y capacitación del personal.
Legislación laboral	Cumplimiento del Salario Mínimo Interprofesional, 1.184€ mensuales en 2025.	Impacta en los costos laborales y en la estructura salarial del equipo.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

3.2. Entorno económico

La economía de Canarias ha experimentado una notable recuperación tras las crisis de 2008 y 2020, año en que sufrió una caída del 18,8 % debido a la COVID-19. Desde entonces, ha mantenido un crecimiento sostenido, destacando especialmente en 2022 con un incremento del 12,1 % (Datos Macro, 2023). En la actualidad, se posiciona como la octava economía de España, con una actividad dinámica que favorece el consumo, el empleo y la inversión (Figura 2).

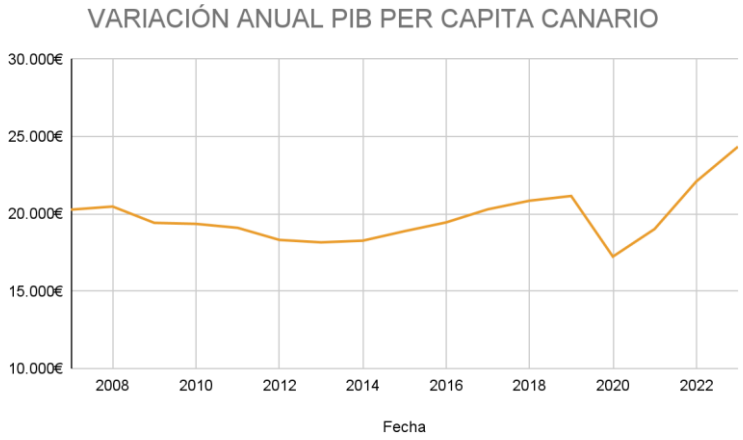
Figura 2. Evolución del PIB en Canarias



Elaboración propia. Fuente: Datos Macro (2023)

El crecimiento continuo del PIB per cápita desde 2021, tras la fuerte caída registrada en 2020, refleja una recuperación del poder adquisitivo. Este escenario genera un entorno propicio para el desarrollo de negocios con alto valor añadido como el nuestro (Datos Macro, 2023).

Figura 3. PIB per Cápita Canarias



Elaboración propia. Fuente: Datos Macro (2023)

Asimismo, refleja una economía en expansión, caracterizada por inversión, acceso a financiamiento y la presencia de infraestructuras clave, lo que impulsa la innovación y el crecimiento empresarial (Tabla 2).

Tabla 2. Tasa de desempleo

PERIODO	TASA NACIONAL	TASA CANARIA
2023T4	11,76	16,19
2023T3	11,84	15,23
2023T2	11,6	15,25
2023T1	13,26	17,17
2022T4	12,87	14,57
2022T3	12,67	17,73
2022T2	12,48	17,76
2022T1	13,65	20,3
2021T4	13,33	18,94
2021T3	14,57	23,89
2021T2	15,26	24,71
2021T1	15,98	25,42

Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023)

Entre 2021 y 2023, Canarias mantuvo una tasa de desempleo por encima de la media nacional, aunque con una tendencia a la baja. Esta tasa disminuyó del 25,42 % a comienzos de 2021 al 16,19 % a finales de 2023, evidenciando una mejora, aunque persiste una brecha significativa respecto al pro-medio nacional (INE, 2023). La elevada tasa de desempleo en Canarias demanda precios adaptados a un consumidor sensible, pero al mismo tiempo facilita la contratación debido a la mayor disponibilidad de personal cualificado.

Tabla 3. Resumen e impacto del entorno económico

Factor Económico	Datos Clave	Impacto en La Betanceira
Crecimiento económico	+12,1 % del PIB en 2022 tras caída del 18,8 % en 2020 (COVID-19)	Aumento del consumo local → mayor afluencia de clientes.
Poder adquisitivo al alza	Subida del PIB per cápita desde 2021	Posibilidad de ofrecer tortillas de mayor valor añadido.
Dinamismo e inversión	8.ª economía de España, con acceso a financiación e infraestructuras clave	Oportunidades para modernizar, innovar o ampliar el negocio.
Desempleo en descenso	Del 25,42 % (2021) al 16,19 % (2023), aún por encima de la media nacional	Facilidad para contratar personal; necesidad de precios accesibles.
Sensibilidad al precio	Parte de la población aún con ingresos ajustados	Ofrecer opciones variadas: menú económico y platos diferenciados.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

3.3. Factores tecnológicos

El 68,94% de los españoles compra por internet (Statista, 2024), favoreciendo transacciones digitales y entregas a domicilio, posicionando la tecnología como clave en el sector.

Se planea modernizar la experiencia del cliente con I+D y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), implementando una carta digital interactiva accesible mediante códigos QR que permitirá personalizar las tortillas al instante. También se automatizarán las ventas con terminales avanzados y sistemas de pago automático, agilizando procesos y reduciendo errores.

Para la gestión interna, se emplearán herramientas digitales para administrar salarios y horarios. La sostenibilidad se reflejará en embalajes biodegradables, reciclaje avanzado y equipos de bajo consumo, reduciendo costos e impacto ambiental.

Tabla 4. Resumen e impacto de los factores tecnológicos

Tecnología	Datos clave	Impacto en La Betanceira
Uso de móviles y compras online	42,26 millones de usuarios móviles; 69% compra online	Facilita pedidos digitales y entregas a domicilio
Carta digital y personalización	Carta interactiva vía QR	Permite modificar platos al momento, mejorando la experiencia
Automatización de pagos	Terminales avanzados y pagos automáticos	Agiliza procesos y reduce errores
Gestión digital interna	Herramientas para salarios y horarios	Optimiza administración y recursos humanos
Sostenibilidad tecnológica	Envases biodegradables y equipamiento eficiente	Reduce costos y mejora imagen ambiental

Elaboración propia a través de Canva (2025)

3.4. Entorno socio-cultural

El 64% de los consumidores a nivel general prefieren productos ecológicos y valoran especialmente los envases sostenibles (Puratos, 2025). Esta tendencia hacia la alimentación saludable y

sostenible puede favorecer a un restaurante que ofrezca tortillas frescas, personalizadas y con ingredientes de calidad.

El consumo de tortillas preparadas fuera del hogar creció un 22,3% entre 2021 y 2023 (Asefapre, 2024), y la tortilla al estilo Betanzos ha ganado popularidad, siendo reconocida como la mejor (Okdiario, 2020). Esto muestra un interés creciente por productos tradicionales y personalizados, lo que puede ser una ventaja competitiva.

Además, siete de cada diez españoles salen a comer fuera igual o más que el año pasado, con un 50% visitando restaurantes al menos una vez por semana (CaterNews Digital, 2024). Este hábito de consumo abierto abre una oportunidad para el restaurante de tortilla personalizada en Santa Cruz de Tenerife.

Tabla 5. Resumen e impacto del entorno socio-cultural

Aspecto	Datos clave	Impacto en La Betanceira
Preferencia por productos ecológicos	64% de consumidores valoran productos y envases sostenibles	Oportunidad para ofrecer tortillas frescas y sostenibles
Crecimiento consumo de tortillas fuera del hogar	+22,3% entre 2021 y 2023	Demanda creciente para tortillas personalizadas
Popularidad de tortillas regionales	Estilo Betanzos reconocida como la mejor tortilla (2020)	Interés creciente por productos tradicionales y de calidad
Frecuencia de salir a comer	70% salen igual o más que antes; 50% visitan restaurantes semanalmente	Mercado activo y receptivo a nuevas propuestas gastronómicas

Elaboración propia a través de Canva (2025)

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis del mercado objetivo

El sector de la restauración en España ha experimentado un crecimiento significativo, con un aumento del 9 % en la facturación en 2023 (CaixaBank Research, 2024). En Canarias, este avance está impulsado por el turismo y cambios en los hábitos de consumo. La tortilla de patatas sigue siendo uno de los platos más valorados a nivel nacional (ASEFAPRE, 2024), aunque en Santa Cruz de Tenerife se limita principalmente a opciones tradicionales en bares y cafeterías.

El público objetivo se divide en tres segmentos clave: jóvenes de 18 a 34 años, influenciados por redes sociales y en busca de experiencias gastronómicas innovadoras; familias que priorizan la calidad en las comidas fuera de casa; y profesionales que prefieren opciones rápidas y equilibradas. El 70 % de los consumidores consulta reseñas antes de elegir un restaurante, destacando la importancia de una estrategia digital eficaz (Statista, 2024). Además, el 35 % opta por comida para llevar o a domicilio, lo que demanda adaptar el formato del producto.

Las tendencias actuales muestran una mayor conciencia por la salud y la sostenibilidad, con un 62 % de españoles que prefieren alimentos sin aditivos y con ingredientes locales (Kantar, 2024). El negocio propuesto se alinea con estas preferencias, utilizando productos ecológicos y de proximidad, y aprovechando las redes sociales para captar y fidelizar clientes.

4.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado adopta un enfoque exploratorio, basado en la recopilación de datos primarios, con el fin de validar la viabilidad de un negocio de tortillas personalizadas en Santa Cruz de Tenerife, un concepto nuevo en la zona.

Objetivos

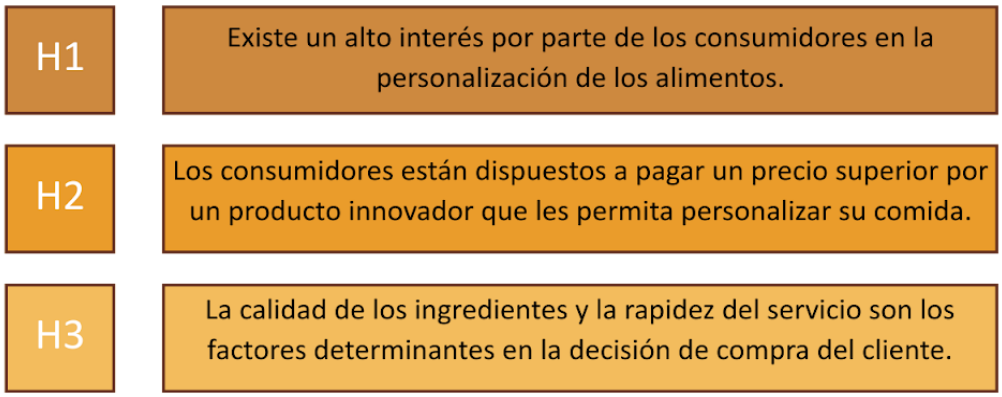
- Analizar hábitos y preferencias del público objetivo.
- Medir el interés por el concepto.
- Estimar el tamaño y crecimiento del mercado.
- Definir una estrategia de precios adecuada.

- Estudiar la competencia directa.

- Identificar formas de diferenciarse y fidelizar clientes.

Hipótesis

Figura 4. Hipótesis



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Metodología empleada

Diseño

Se eligió un diseño cuantitativo utilizando una encuesta estructurada para recolectar datos primarios. Este método permite obtener información cuantificable sobre los hábitos y preferencias de consumo, facilitando un análisis preciso y objetivo del público objetivo.

Participantes

Descripción de la población:

La población encuestada abarca una amplia gama de edades, con especial protagonismo del grupo de 55 años o más. El 27,2 % tiene entre 18 y 24 años, mientras que el 17,5 % corresponde al rango de 25 a 34 años. La muestra está formada mayoritariamente por mujeres (68,9 %). En términos de situación laboral, predominan los trabajadores activos (54,4 %), seguidos por estudiantes y jubilados, siendo los desempleados los menos representados.

Procedimiento del muestreo:

Se utilizó un muestreo no probabilístico tipo bola de nieve, comenzando con participantes que cumplían los criterios de inclusión y pidiéndoles que compartieran la encuesta con personas de perfiles similares.

Criterios de inclusión y exclusión:

Los criterios de inclusión consideraron a adultos con un estilo de vida activo. Se excluyó a quienes no residieran en la isla de Tenerife o no consumieran tortilla de patatas.

Número de participantes y descripción de la muestra:

La muestra final estuvo compuesta por 103 participantes. Este número se consideró suficiente para identificar tendencias relevantes, logrando un equilibrio entre representatividad y factibilidad.

Todos los encuestados son adultos residentes en Tenerife, consumidores habituales de tortilla y con un estilo de vida dinámico.

Procedimiento y recolección de datos

La encuesta se distribuyó en formato digital para ampliar su alcance. El cuestionario fue elaborado con un lenguaje sencillo y accesible, lo que contribuyó a una elevada tasa de participación.

Se utilizó la plataforma Google Forms para diseñar y administrar la encuesta, asegurando facilidad de uso y eficacia en la recolección de datos.

Análisis de datos

El análisis se realizó mediante técnicas de frecuencia, lo que permitió identificar patrones comunes en las respuestas. Este enfoque facilitó la comprensión de las preferencias del público objetivo y la validación del concepto de negocio. [Enlace al formulario de encuesta: *https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTk9XK3PuwmRRaASkTsQ9AXvRjYC-cAdfN2DGL1jBrZxEXKOQ/viewform?usp=header*. (Anexo 1)

4.3. Cálculo de la demanda

Para llevar a cabo el cálculo de la demanda se comenzó buscando los datos referentes a la población total de España, Tenerife, y por consiguiente Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna,

siendo este último el segmento principal al que nos dirigiremos. Se utilizan datos de 2022 para mantener la coherencia metodológica, ya que no hay desgloses por edad más recientes disponibles.

Tabla 6. Población total

Población total España	47.620.000
Población total Tenerife	917.010
Población total Santa Cruz y La Laguna	366503

Elaboración propia. Fuente: Statista (2022)

Posteriormente, se segmenta la población en Santa Cruz y La Laguna por rangos de edad, identificando la distribución de los habitantes.

Tabla 7. Población por edades

Edad	**Santa Cruz y La Laguna**	
De 20 a 24	20.327	5,55%
De 25 a 29	22.119	6,04%
De 30 a 34	22.839	6,23%
De 35 a 55	117.129	31,96%
Mayores de 55	123.727	33,76%
Total	**306.141**	83,54%

Elaboración propia. Fuente: Statista (2022)

La siguiente tabla se construye basándose en los resultados de la encuesta, en la que se detectó un público objetivo comprendido entre los 25 y 55 años, representando el 44,23%. Aplicando este porcentaje a la población total relevante, se estima un mercado potencial de 17.720 personas. Así pues, establecemos un objetivo de penetración cuyo fin es alcanzar un 6% de este mercado potencial.

Tabla 8. Mercado potencial y demanda futura

Edad 25 - 55	**44,23%**
Mercado potencial	**17.720**
% De mercado al que queremos llegar	**6%**

Elaboración propia. Fuente: Statista (2022)

Basándonos en la respuesta de los 103 participantes, los resultados revelan una sólida disposición de compra hacia el negocio. A través de una ponderación de las respuestas obtenidas en este

cuestionario, se proyecta una demanda futura estimada de 763 clientes. Este número representa una anticipación del volumen de clientes que se espera captar, fundamentada en el nivel de interés y la probabilidad de compra manifestada por la muestra encuestada.

Tabla 9. Disposición compra

Disposición de compra	Ponderación	Resultados encuesta	Ponderación x Resultados encuesta
Nada probable	0	0,058	0
Poco probable	0,25	0,039	0,00975
Posible	0,5	0,097	0,0485
Probable	0,75	0,262	0,1965
Muy probable	1	0,544	0,544
Total		1	0,79875

Elaboración propia. Fuente: Datos encuesta (2025)

Por último, las respuestas obtenidas en el cuestionario reflejan una demanda anual estimada de 44.303 visitas al establecimiento. Este cálculo se deriva de las proyecciones basadas en la frecuencia con la que los encuestados manifestaron su intención de visitar el negocio a lo largo de un año.

Tabla 10. Frecuencia de compra

Frecuencia o repetición	Nº veces que nos visitan al año	Resultados encuesta	Visitas anuales	
Varias veces a la semana	2	33,98%	26.980	52 semanas
Una vez a la semana	1	26,21%	14.491	52 semanas
Una vez al mes	1	30,1%	2.758	12 meses
Una vez al año	1	9,71%	74	
Demanda en personas		100%	44.303	

Elaboración propia. Fuente: Datos encuesta (2025)

Considerando el tamaño del mercado objetivo, la intención de compra y la frecuencia estimada de consumo, se proyecta una demanda anual de aproximadamente 44.303 visitas al establecimiento, lo que respalda la viabilidad comercial del proyecto y justifica su implementación.

4.4. Análisis de la competencia

En Santa Cruz de Tenerife no existen negocios especializados exclusivamente en tortilla de patatas, lo que nos otorga una ventaja competitiva. Sin embargo, enfrentamos competencia indirecta de restaurantes, bares y cafeterías que incluyen este plato en su menú.

Restaurantes reconocidos como *Lebeche, Grupo Compostelana, La Hierbita* o *Guannabí* ofrecen una gastronomía variada, pero su tortilla no es su producto principal. Asimismo, bares tradicionales y franquicias como *100 Montaditos* pueden captar parte de nuestra clientela con opciones accesibles y rápidas.

Sin embargo, al no estar especializados, podemos diferenciarnos gracias a la calidad superior, la personalización y una buena estrategia digital para captar y mantener clientes. Esto nos posiciona favorablemente frente a la competencia indirecta y fortalece nuestra propuesta de valor.

4.5. Análisis DAFO / CAME

Figura 5. Análisis DAFO

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Entre las principales debilidades del proyecto se encuentran los altos costes de producción, que pueden limitar la rentabilidad y dificultar la competitividad frente a otras ofertas del sector. Además, al tratarse de un concepto innovador, es necesario un esfuerzo extra en comunicación para educar al consumidor. La marca, al ser nueva, aún no cuenta con reconocimiento, por lo que se requieren acciones específicas de visibilidad. También es importante considerar que la personalización de los pedidos, aunque valorada por el cliente, puede generar complicaciones logísticas que afecten la rapidez del servicio.

En cuanto a las amenazas, la competencia con restaurantes tradicionales y nuevos proyectos similares representa un desafío constante. A esto se suma la posible inestabilidad en los precios de los ingredientes, cambios en la normativa sanitaria y la evolución de los hábitos de consumo. La dependencia de proveedores locales, si bien es un punto a favor en términos de sostenibilidad, también puede generar problemas de abastecimiento en determinadas circunstancias.

A pesar de estos retos, el proyecto cuenta con importantes fortalezas. Su carácter innovador y especializado lo hace atractivo para un público concreto en busca de propuestas gastronómicas distintas. La personalización total del producto es un valor diferencial claro. El uso de tecnología permite agilizar procesos y mejorar la experiencia del cliente. Además, el enfoque sostenible responde a una demanda creciente y contribuye a construir una marca con valores sólidos. La atención cercana y una identidad coherente favorecen la fidelización y el sentido de comunidad.

Por último, las oportunidades del entorno también juegan a favor del negocio: el aumento del interés por una alimentación saludable, el avance de herramientas digitales que facilitan la operativa diaria, y la creciente sensibilidad hacia el consumo responsable, que beneficia a marcas con compromiso ambiental como esta.

Figura 6. Análisis CAME

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Corregir

Es importante ampliar la red de proveedores para asegurar un suministro constante y evitar depender de unos pocos. También se plantea reducir costes mediante compras más eficientes, sin perder calidad. Para mejorar la percepción del producto y explicar mejor el concepto al público, se sugiere realizar acciones de marketing como degustaciones, talleres y contenido informativo. Además, conviene reforzar la presencia digital y utilizar herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de pedidos personalizados.

Afrontar

Frente a un entorno competitivo, la propuesta debe diferenciarse claramente por la calidad, frescura y personalización del producto. A esto se sumará una política de precios accesible, adaptada al cliente local. Será esencial cumplir con todas las normativas sanitarias y mantener un enfoque sostenible en cada parte del negocio.

Mantener

La calidad constante en ingredientes y procesos debe seguir siendo una prioridad. La personalización continuará siendo un rasgo distintivo, apoyada en tecnología que agilice el servicio. La fidelización se reforzará con un trato cercano, promociones y programas de lealtad. La sostenibilidad también se mantendrá como uno de los valores clave de la marca.

Explotar

Para aprovechar las oportunidades, se impulsará la digitalización mediante pedidos online y autoservicio. También se fomentará el vínculo emocional con los clientes a través de eventos, acciones promocionales y una presencia activa en redes sociales, transmitiendo los valores de la marca y generando comunidad.

4.6. Análisis estratégico del sector

Competidores

Nuestro modelo de negocio, enfocado en tortillas personalizadas, ofrece una ventaja competitiva en un mercado con competencia moderada. En Santa Cruz de Tenerife, existen restaurantes reconocidos como Lebeche, Grupo Compostelana, El Líbano, Guannabí, Nielsen y Bombay Bambu (TripAdvisor, 2024), pero ninguno se especializa exclusivamente en la tortilla de patatas.

No hay competidores directos en este segmento, aunque dos establecimientos locales incluyen la tortilla de patatas en su oferta:

- **Bar Charcutería La Garriga**, en el centro de Santa Cruz, conocido por sus bocadillos de tortilla tradicional, pero sin opciones personalizadas (TripAdvisor, 2024).
- **Bar Aithay**, en el Mercado de Nuestra Señora de África, reconocido por su tortilla de papas con mención en el II Campeonato Nacional de Tortillas, aunque no especializada ni personalizable (Diario de Avisos, 2024).

La competencia indirecta está compuesta por bares y restaurantes que ofrecen la tortilla como una opción más, sin especialización ni personalización. Esto nos permite diferenciarnos con una propuesta exclusiva, satisfaciendo una demanda poco cubierta. Además, el bajo nivel de especialización de la competencia facilita nuestra entrada y posicionamiento en el mercado local.

Compradores

El poder de negociación de los clientes es bajo, porque solo ofrecemos tortilla de patata. Aunque pueden encontrar sustitutos fuera de nuestro local, dentro no tienen alternativas, reduciendo su influencia en la oferta. Tampoco dependemos de grandes grupos de clientes, lo que disminuye su poder.

Potenciales compradores

A corto y medio plazo, restaurantes tradicionales podrían incluir tortillas personalizadas en sus menús y emprendedores gastronómicos o food trucks podrían especializarse en este producto. Supermercados y grandes cadenas podrían ofrecer tortillas frescas para llevar, y plataformas de comida a domicilio podrían abrir locales especializados. Aunque las barreras de entrada no son altas, la especialización y fidelización dificultan la competencia directa.

Productos sustitutivos

Aunque nuestro producto se dirige a un nicho específico, existen alternativas indirectas que ofrecen soluciones rápidas y económicas, como bocadillos, ensaladas, pizzas personalizables y platos preparados de grandes cadenas como Mercadona, que vende tortillas precocinadas a bajo coste para quienes buscan conveniencia.

Sin embargo, la amenaza de estos sustitutos es baja, ya que no ofrecen la calidad, frescura ni personalización que caracterizan a nuestro restaurante. La posibilidad de adaptar cada tortilla al gusto del cliente, con ingredientes frescos y cocinados al momento, constituye una propuesta de valor única. Esto posiciona nuestra oferta como una alternativa diferenciada, difícil de igualar por productos más industriales o generalistas, y fortalece nuestra presencia en el mercado.

Proveedores

Garantizamos calidad y frescura con alianzas locales, como "*BioCanarias*", "*Coosur*" y "*Sanus*". La competencia entre proveedores reduce su poder de negociación, optimizando la cadena de suministro y reduciendo costos (Proveedores.com, n.d.).

5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS

Este proyecto se basa en un enfoque sostenible que integra prácticas responsables como el uso de ingredientes ecológicos y locales, la promoción de la salud, el apoyo al empleo en la comunidad y la reducción del impacto ambiental. Estas acciones están alineadas con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

Respecto al ODS 3: Salud y Bienestar, el uso de productos ecológicos asegura alimentos libres de pesticidas y químicos dañinos, promoviendo una alimentación saludable. Las tortillas se elaboran con ingredientes frescos y nutritivos, fomentando hábitos de consumo más equilibrados y contribuyendo a la prevención de enfermedades crónicas.

En cuanto al ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, el proyecto genera empleo local con condiciones laborales justas y oportunidades de desarrollo profesional. Se prioriza la colaboración con pequeños productores ecológicos, impulsando la economía local y fomentando una economía circular basada en prácticas responsables.

Sobre el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, se promueve una producción sostenible al reducir el uso de recursos como agua y fertilizantes químicos, protegiendo los ecosistemas. Se gestionan eficientemente los recursos para minimizar el desperdicio alimentario y se emplean envases biodegradables o reciclables para reducir residuos plásticos.

Finalmente, en línea con el ODS 13: Acción por el Clima, se seleccionan ingredientes con baja huella de carbono y se adoptan medidas de eficiencia energética, como iluminación LED y energías renovables cuando sea posible. Además, se fomenta la conciencia ambiental entre clientes y equipo, incentivando hábitos sostenibles que contribuyan a reducir emisiones y proteger el medio ambiente.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

6.1.1. Estrategias de segmentación

La segmentación del público objetivo se ha estructurado en cuatro categorías principales: geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de consumo (HubSpot, 2024). Esto permite personalizar tanto la oferta como la estrategia de comunicación, mejorando la conexión con los distintos perfiles y fortaleciendo la fidelización mediante propuestas atractivas y alineadas con sus intereses y hábitos de consumo.

Segmentación geográfica

El restaurante estará ubicado en Santa Cruz de Tenerife, en una zona con gran afluencia de residentes, trabajadores y estudiantes. Aunque el turismo no es el objetivo principal, se adaptará la experiencia mediante cartas visuales y en varios idiomas para atraer visitantes y facilitar la compra.

Segmentación demográfica

Se identifican dos grupos clave entre 18 y 55 años:

- Jóvenes de 18 a 30 años, como estudiantes y profesionales, interesados en propuestas accesibles y creativas, con descuentos y promociones en redes sociales.
- Adultos de 31 a 55 años, incluyendo familias, que valoran una alimentación equilibrada y práctica. Para ellos se destacarán ingredientes de calidad, menús para llevar y opciones sin gluten y vegetarianas.

Segmentación psicográfica

El público se divide en dos perfiles:

- Consumidores responsables, interesados en salud, sostenibilidad y productos locales. Se destacará el uso de ingredientes frescos, locales y envases ecológicos.
- Gastrónomos curiosos, que buscan propuestas innovadoras. Se les ofrecerán tortillas creativas y de edición limitada, promocionadas en redes sociales para fomentar la recurrencia.

Segmentación por comportamiento de consumo

- A los clientes habituales se les fidelizará mediante tarjetas de puntos, boletines y promociones exclusivas.

- A los clientes ocasionales se les atraerá con campañas visuales llamativas, presencia en puntos estratégicos y una estrategia de “tortilla del día” para incentivar visitas espontáneas y participación digital.

6.1.2. Estrategias de posicionamiento

El objetivo del negocio es posicionarse como una opción rápida, de calidad y personalizada, destacando entre las alternativas gastronómicas habituales. Para lograrlo, se han identificado atributos clave como el uso de ingredientes frescos y locales, la personalización del producto, la calidad culinaria, la rapidez del servicio, el compromiso con la sostenibilidad, la originalidad, una buena relación calidad-precio y la comodidad del formato para llevar. De todos ellos, se han definido tres pilares fundamentales.

En primer lugar, la calidad es el eje central de la propuesta, con el objetivo de que los clientes asocien la marca con alimentos frescos, sabrosos y una experiencia superior, tanto en sabor como en presentación y atención al cliente.

En segundo lugar, la personalización permite al cliente adaptar su tortilla según gustos o necesidades, haciendo la experiencia más atractiva y generando fidelidad hacia la marca.

Por último, la conveniencia se refleja en un servicio ágil y práctico, ideal para quienes disponen de poco tiempo, pero no quieren renunciar a una alimentación sabrosa y equilibrada.

6.1.3. Estrategias de fidelización

Para fomentar la fidelización, se aplicarán acciones basadas en refuerzo positivo, personalización y valor añadido, buscando que los clientes habituales y ocasionales repitan y recomienden el negocio.

Se premiará la constancia con beneficios exclusivos y se mantendrá una comunicación activa a través de canales digitales.

Además, se implementarán mecanismos de escucha activa para recoger opiniones y mejorar continuamente la experiencia del cliente, fortaleciendo así el vínculo con la marca y creando una comunidad fiel.

A continuación, se muestra una tabla con las estrategias específicas que se llevarán a cabo:

Tabla 11. Estrategias de fidelización

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBEJTIVO PRINCIAPAL
TARJETA DE FIDELIZACIÓN	SELLOS POR CADA COMPRA, AL COMPLETAR, SE OFRECE UN PRODUCTO GRATUITO	INCENTIVAR LA COMPRA RECURRENTE
SORTEO EN REDES SOCIALES	PARTICIPACIÓN MENSUAL PARA GANAR MENÚS O PRODUCTOS EXCLUSIVOS	AUMENTAR LA INTERACCIÓN Y VINCULACIÓN EMOCIONAL
PROMOCIONES POR EMAIL	DESCUENTOS Y NOVEDADES PARA SUSCRIPTORES	PREMIAR LA FIDELIDAD Y GENERAR SESACIÓN DE COMUNIDAD
ENCUESTAS POST-COMPRA	RECOGIDA DE FEEDBACK CON PEQUEÑOS INCENTIVOS	MEJORAR LA EXPERIENCIA Y FORTALECER EL VINCULO CLIENTE-MARCA

Elaboración propia a través de Canva (2025)

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

6.2.1. Objetivos cualitativos

- Construir una imagen de marca diferenciada y memorable, asociada a la innovación, la calidad y la sostenibilidad dentro del sector gastronómico en Tenerife.
- Ofrecer una experiencia de cliente excepcional, con un servicio rápido, amable y personalizado en cada visita.
- Fomentar relaciones duraderas con proveedores locales, asegurando ingredientes frescos y sostenibles.
- Crear una comunidad fiel en torno a la marca, generando interacción y participación en redes y en el local.

- Posicionarse como el primer restaurante especializado en tortillas personalizables en Tenerife.
- Establecer un canal bidireccional de comunicación con los clientes, recogiendo opiniones y adaptando la oferta.
- Integrar elementos de la cultura gastronómica canaria en la identidad visual, los productos y la comunicación.
- Promover la transparencia en la cadena de valor, destacando el origen de los ingredientes y el proceso artesanal.

6.2.2. Objetivos cuantitativos

Se han definido siguiendo el criterio SMART.

- Generar ingresos de 200.000€ durante el primer año de actividad, con un crecimiento proyectado del 15% anual en los siguientes dos años.
- Alcanzar un total de 7.500 clientes en el primer año, con una tasa de crecimiento del 20% en los dos siguientes.
- Lograr que el 50% de las ventas correspondan a tortillas personalizadas en el primer año.
- Conseguir 5.000 seguidores en redes sociales en el primer año, con un crecimiento mensual del 10%.
- Atraer al menos 1.500 nuevos clientes en los primeros seis meses, a través de campañas y colaboraciones.
- Obtener una valoración media de 4,5 estrellas o más en Google y TripAdvisor al cerrar el primer año.
- Lograr una tasa de repetición de clientes del 40% en el primer año.
- Establecer colaboraciones con al menos 5 influencers y 2 medios locales relevantes en el primer año.

6.3. Estrategias funcionales

6.3.1. Estrategia de producto

Nuestra estrategia de producto se basa en la diferenciación por calidad y experiencia, dirigida a un público que valora la exclusividad, el diseño y la personalización. Buscamos posicionar nuestros productos como únicos en el mercado, satisfaciendo necesidades específicas.

Para ello, aplicaremos una estrategia de marca única que unifique todos los productos bajo un mismo nombre y comunique una propuesta de valor coherente, fortaleciendo el capital de marca y optimizando los esfuerzos de marketing.

Tabla 12. Tamaños tortilla

TAMAÑO	GROSOR	DIÁMETRO
TAPA	1,5 cm	8 cm
PEQUEÑA	2,5 cm	10 cm
GRANDE	2,5 cm	18 cm

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 13. Gama de productos

GAMA	DESCRIPCIÓN	SEGMENTO OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN
TRADICIONAL	TORTILLA CLÁSICA ELABORADO CON INGREDIENTES BASICOS (PATATA,HEVO Y CEBOLLA)	CLIENTES QUE BUSCAN LA RECETA TRADICIONAL Y AUTÉNTICA DE LA TORTILLA DE PATATA	SATISFACE LA DEMANDA CONSTANTE DE LA RECETA ÚNICA QUE SIGUE SIENDO LA PREFERIDA POR LA GRAN PARTE DE CONSUMIDORES
INNOVADORA	VARIANTES QUE INCORPORAN INGREDIENTES ESPECIALES	CONSUMIDORES QUE DESEAN PROBAR SABORES NUEVS Y SOFISTICADOS, Y QUE VALORAN LA CREATIVIDAD EN LA COCINA	APROVECHA LA TENDENCIA HACIA LA GASTRONOMÍA DE AUTOR Y LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS CULINARIAS ÚNICAS
SALUDABLE	OPCIONES ADAPTADAS A NECESIDADES DIETÉTICAS ESPECÍFICAS	PERSONAS CONS RESTRICCIONES ALIMENTARIAS QUE SIGUEN DIETAS ESPECÍFICAS	RESPONDE A LA CRECIENTE PREOCUPACIÓN POR LA SALUD Y LA ALIMENTACIÓN CONSCIENTE, AMPLIANDO EL MERCADO POTENCIAL

Elaboración propia a través de Canva (2025)

6.3.2. Estrategia de precios

Para determinar el precio, se elaboró un escandallo orientativo con el costo de producción de una tortilla grande, incluyendo ingredientes de proveedores, personal y gastos operativos (agua, luz, gas). Este análisis da una visión precisa de la estructura de costos para fijar precios coherentes con la rentabilidad, pudiéndose observar en el Anexo 2.

Se ha diseñado una carta principal que estará disponible en todos nuestros perfiles de redes sociales para su fácil acceso, así como en el propio local, donde los clientes podrán consultarla tanto física como virtualmente.

Figura 7. Carta de precios

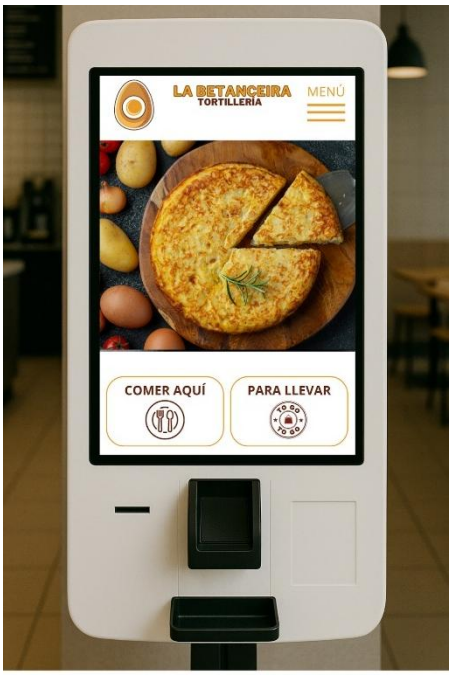
Elaboración propia a través de Canva (2025)

6.3.3. Estrategias de distribución y ventas

La venta se llevará a cabo mediante un canal directo y exclusivo, a través de un local físico ubicado en una zona céntrica y de alto tránsito peatonal, lo que garantiza visibilidad y accesibilidad para el público objetivo (*HubSpot*, s.f.). Esta ubicación permite ofrecer una experiencia de compra rápida, personalizable y de calidad, elementos clave para el posicionamiento de la marca.

El establecimiento estará equipado con pantallas táctiles de autoservicio, que agilizarán la atención al cliente. A través de estas, los usuarios podrán consultar el menú, personalizar su tortilla y realizar el pago. Este sistema digital guía de forma intuitiva al cliente durante todo el proceso de compra, mejorando la experiencia y optimizando el flujo en el local.

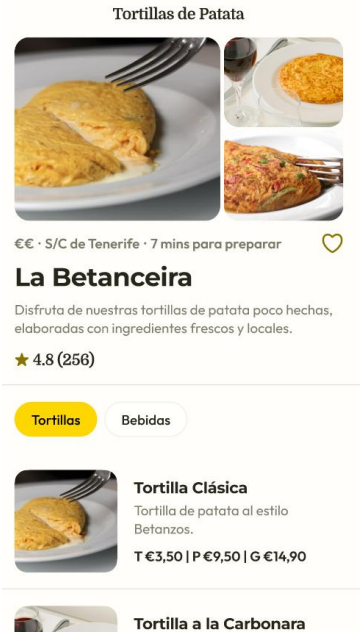
Figura 8. Pantalla táctil para pedidos



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Complementariamente, se ha desarrollado un prototipo de aplicación digital accesible en dispositivos móviles, que reproduce la misma experiencia de personalización y permite realizar pedidos anticipados para recogida en el local (Figura 9). Puede consultarse en el siguiente enlace: https://www.figma.com/proto/YaixtDUMFXwO6ELWOF2XJv/La-Betanceira (Anexo 2)

Figura 9. Prototipo app



Elaboración propia a través de Figma (2025)

Asimismo, los usuarios podrán acceder a la página web oficial en https://labetanceira.carrd.co, donde podrán consultar el menú, elegir el punto de cocción, añadir ingredientes y realizar pedidos programados para llevar. La web también ofrece la posibilidad de suscribirse a una newsletter para recibir novedades, promociones y contenidos relevantes, fortaleciendo el vínculo con el público. (Anexo 2)

Figura 10. Página web

Elaboración propia a través de Carrd (2025)

En cuanto a la logística, se establecerán acuerdos con proveedores locales para el suministro de ingredientes frescos, con entregas periódicas y almacenamiento en condiciones óptimas, conforme a la normativa vigente de seguridad alimentaria (cámaras de refrigeración y zonas organizadas).

A medio plazo, si la demanda lo requiere, se contemplará la incorporación de un servicio de reparto a domicilio, ya sea mediante una plataforma propia o a través de colaboraciones con Glovo, Uber Eats, etc. Estas asociaciones implicarán comisiones del 25–35 % y deberán cumplir las condiciones establecidas por la Ley 7/2021 de servicios digitales y el Real Decreto-ley 9/2021 ("Ley Rider"), que regulan la actividad de plataformas digitales y la relación laboral con los repartidores (*BOE*, 2021).

6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación

La estrategia de comunicación será multicanal, combinando acciones presenciales y digitales para promocionar y comunicar las ventajas del negocio de forma efectiva. En la fase inicial, se atraerá al público con un descuento del 20 % durante la primera semana y sorteos en redes sociales que ofrecerán consumiciones gratuitas, incentivando la prueba del producto y su difusión. Posteriormente, se aplicarán promociones limitadas y un sistema de fidelización que recompensará la recurrencia con productos gratuitos.

Se priorizará la diferenciación mediante marketing de contenidos, mostrando la calidad de los ingredientes, el proceso artesanal y tendencias gastronómicas. Además, se realizarán degustaciones y demostraciones en eventos locales para conectar directamente con el público.

Las redes sociales serán el eje principal: Instagram mostrará la estética del local; Facebook informará sobre promociones y eventos; TikTok aportará dinamismo con retos y vídeos de preparación. Estas acciones se complementarán con publicidad segmentada en Google Ads y Facebook Ads para atraer público local. También se desarrollará una estrategia de email marketing con newsletter mensual y sorteos.

Para aumentar el alcance y facilitar la interacción con los clientes, se ha desarrollado una página web funcional donde se ofrece información detallada del producto y se facilitan los pedidos online.

Se colaborará con microinfluencers y foodies locales. Se utilizará publicidad exterior en zonas de alta afluencia como universidades y paradas de transporte. Además, se gestionará activamente

Google My Business y un blog con contenido optimizado para SEO, mejorando la visibilidad en búsquedas locales.

Complementando estas acciones, se incluirán cupones de descuento y participación en ferias locales para captar atención y generar interés. También se planificará el desarrollo de una página web funcional para facilitar pedidos y ofrecer información completa del producto. De esta forma, la estrategia combina diversas herramientas y canales para maximizar la captación y fidelización de clientes.

Tabla 14. Estrategias de promoción y comunicación

Estrategias	Acciones	Medios y Canales
Atraer	Descuento del 20% la primera semana	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
	Sorteos con premios (tortilla personalizada, menú para dos)	Publicidad exterior (universidades, transporte)
Impulsar	Sistema de fidelización con productos gratuitos	Email marketing (newsletter mensual)
Creación de demanda	Promociones limitadas (2x1, descuentos temporales)	Google Ads y Facebook Ads
	Marketing de contenidos sobre calidad e ingredientes	Blog optimizado para SEO
	Degustaciones y demostraciones en eventos locales	Google My Business
Colaboraciones	Microinfluencers y foodies locales	Redes sociales, eventos

Elaboración propia a través de Canva (2025)

6.4. Estrategia creativa

Figura 11. Logo

Imagen creada por ChatGPT (OpenAI, 2025)

La estrategia creativa del logotipo gira en torno a un elemento icónico de la tortilla de Betanzos: el huevo poco hecho. El logo representa un huevo abierto, evocando una textura jugosa y artesanal, símbolo directo de la calidad y personalidad de *La Betanceira*. Su desarrollo se ha realizado con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, aportando una estética contemporánea a un concepto tradicional.

- **Colores:** Dorados, ocres y marrones, que remiten al aspecto rústico del plato y transmiten calidez y cercanía.
- **Tipografía:** Sans-serif robusta y moderna en “LA BETANCEIRA”; más ligera en “TORTILLERÍA” para equilibrar elegancia y accesibilidad.
- **Mayúsculas:** Refuerzan la identidad visual y mejoran la visibilidad en distintos soportes.

La paleta cromática busca reflejar la naturalidad de los ingredientes, la calidez del espacio y el enfoque artesanal del producto. Se compone principalmente de cuatro colores:

- **Amarillo Huevo (#F6C667):** Utilizado como fondo principal y para destacar textos o iconos, refleja la tonalidad característica del huevo poco hecho y aporta luminosidad.
- **Marrón Tierra (#5B3A29):** Aplicado en la tipografía, bordes y detalles, conlleva a la rusticidad y tradición del plato.
- **Naranja (#CF7F57):** Empleada en subtítulos, mimetizando la yema de huevo.

- **Blanco (#FFFFFF):** Usado en fondos y para generar contraste, aporta limpieza.
- **Verde Oliva (#A4B787):** Presente en elementos que refuerzan la sostenibilidad, como etiquetas o iconos eco, aportando un toque natural y fresco.

La identidad tipográfica se basa en una selección de fuentes limpias y modernas que garantizan una excelente legibilidad y refuerzan el tono cercano y accesible de la marca.

- **Principal (títulos):** *Montserrat Bold*, moderna y con personalidad.
- **Secundaria (cuerpo de texto):** *Source Sans 3*, versátil para la versión digital.
- **Logo:** Estilo sans-serif sólido, con estructura firme y actual.

El estilo fotográfico refuerza los valores de autenticidad, calidad y proximidad.

- **Tono:** Auténtico y real.
- **Luz:** Natural, tonos dorados que resalten la jugosidad de las tortillas.
- **Temas:**
    - Tortillas abiertas mostrando el interior.
    - Ingredientes frescos.
    - Escenas compartidas en mesas canarias.
- **Formatos:**
    - Cuadrado para Instagram.
    - Horizontal para banners.
    - Vertical para web

La estrategia digital se enfoca en conectar visual y emocionalmente con el público objetivo. (Tabla 15)

Tabla 15. Presencia digital

Canal	Descripción	Objetivo / Contenido
Instagram / TikTok	Contenido visual dinámico, recetas, interacción directa	Conectar visual y emocionalmente con el público
Facebook	Promociones locales y conexión con la comunidad	Fortalecer el vínculo con la comunidad local
Google My Business	Posicionamiento local y gestión de reseñas	Mejorar visibilidad y reputación en búsquedas locales
Newsletter	Fidelización con novedades, eventos y ofertas	Mantener contacto directo y constante con clientes

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Hashtags recomendados: #LaBetanceira #TortillaPersonalizada #CanariasComeBien #PideTu-Tortilla.

El packaging refuerza el compromiso con la sostenibilidad y la experiencia de marca.

- **Materiales:** Biodegradables y reciclables.
- **Diseño:** Logotipo visible, colores cálidos y mensajes afectivos.
- **Frases sugeridas:** “Hecha con cariño”, “Natural como tú”.

Aplicaciones**:** Envases, bolsas, etiquetas, servilletas, vasos.

La imagen de marca debe aplicarse de forma consistente en todos los puntos de contacto con el público. Estas son las principales áreas donde se desarrollará la identidad visual y verbal. (Tabla 16)

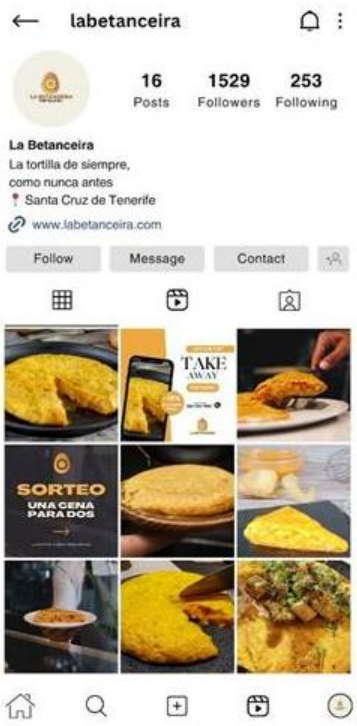
Tabla 16. Principales áreas de aplicación de la identidad visual y verbal

Elemento	Descripción
Página web	Estructura visual, paleta de colores y tono comunicativo
Redes sociales	Estilo gráfico, lenguaje cercano y uso de plantillas coherentes
Material gráfico impreso	Flyers, carteles y banners promocionales
Carta del restaurante	Formato físico y digital, con identidad tipográfica y cromática
Elementos del local	Decoración interior y exterior, soportes visuales
Uniformes del equipo	Camisetas, gorros y delantales con logotipo y colores de marca
Merchandising y packaging	Pegatinas, bolsas, vasos y envases personalizados

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Se muestran a continuación las piezas creativas clave, adaptadas a distintos formatos y canales, para reforzar el posicionamiento de marca e impactar al público objetivo.

Figura 12. Perfil de Instagram



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 13. Reel Instagram

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 14. Google Ads

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 15. Facebook Ads

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 16. Newsletter

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 17. Colaboraciones con influencers

Imagen creada por ChatGPT (OpenAI, 2025)

Figura 18. Cartelería de apertura

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 19. Publicidad exterior

Elaboración propia a través de Canva (2025)

7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

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

1. **Contacto inicial y realización del pedido**: El cliente puede realizar su pedido en el local, por teléfono o a través de la plataforma online para recogerlo posteriormente.

2. **Selección y validación del pedido:** El cliente escoge el tipo de tortilla y sus complementos. En pedidos presenciales, el personal verifica los detalles; en los remotos, el sistema o el equipo los registra correctamente.

3. **Comunicación del tiempo estimado**: En pedidos remotos, se informa al cliente sobre el tiempo de preparación para que pueda organizar su recogida.

4. **Preparación en cocina:** El pedido confirmado es transmitido al equipo de cocina, que lo elabora según las especificaciones, garantizando frescura, calidad y personalización.

5. **Entrega del producto:** Si el consumo es en local, se sirve con una presentación cuidada; si es para llevar, se empaqueta adecuadamente en envases sostenibles.

6. **Pago del pedido:** En consumo en local, el cliente paga después de consumir; en pedidos para llevar, el pago se realiza al recoger el producto.

7. **Solicitud de valoración:** Se invita al cliente a dejar su opinión para mejorar continuamente el servicio y reforzar la fidelización.

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

1. **Contacto inicial y toma del pedido (1-2 minutos):** Se realiza presencialmente, online o por teléfono. En el local, el personal registra la comanda en un dispositivo digital conectado directamente con la cocina, usando un sistema TPV que garantiza rapidez y precisión.

2. **Selección y confirmación del pedido (1–2 minutos):** El cliente elige el tipo de tortilla, el tamaño y los ingredientes que desea. La confirmación del pedido se realiza verbalmente en el local o por teléfono, y de manera digital si el pedido es online.

3. **Preparación del producto (5–7 minutos):** Las patatas se pelan, cortan y pochan previamente en aceite de oliva virgen extra y se mantienen calientes para agilizar la preparación. Los huevos camperos se baten en el momento del pedido. Los ingredientes adicionales, tanto normales como premium, están lavados, cortados y clasificados previamente. En el momento de la orden, se mezclan patatas, huevo e ingredientes seleccionados, y se cocina la tortilla al punto deseado por el cliente: muy jugosa, jugosa o cuajada.

4. **Presentación y entrega (1–2 minutos):** Para consumo en el local, la tortilla se sirve acompañada de pan. Para pedidos para llevar, se utilizan envases térmicos ecológicos que conservan la calidad y temperatura del producto.

5. **Pago y retroalimentación (1–2 minutos):** En el local, el cliente puede pagar desde la mesa con TPV portátil, usando tarjeta, Apple Pay, Google Pay o en efectivo. También puede optar por pagar en caja. En pedidos online, el pago se realiza a través de un TPV virtual con tarjeta o métodos digitales, o bien al recoger el pedido en el local.

   Tras el pago, se invita al cliente a dejar su opinión a través de la siguiente encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5LEHdKDohsNI4CnxLETU-GYYIpz9DZj2qGqymCGOzTOEwU0Q/viewform?usp=header

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

7.3.1. Recursos de localización

Se ha elegido un local en la Plaza de la Candelaria, Santa Cruz de Tenerife, por su alta visibilidad y afluencia de peatones, en esquina con la Calle del Castillo. La zona cuenta con una gran variedad de comercios, así como de bares y restaurantes, abundando las opciones de comida rápida tales como *McDonald´s, 100Montaditos, Mister Smile*, entre otros. (Figuras 20,21, y 22)

Además, está cerca del parking de la Plaza de España, facilitando el acceso a clientes. El local tiene 111 m² y un alquiler mensual de 2.200 €. Actualmente no dispone de maquinaria ni mobiliario, por lo que se requerirá una inversión inicial para equiparlo y ponerlo en funcionamiento (Idealista, 2025).

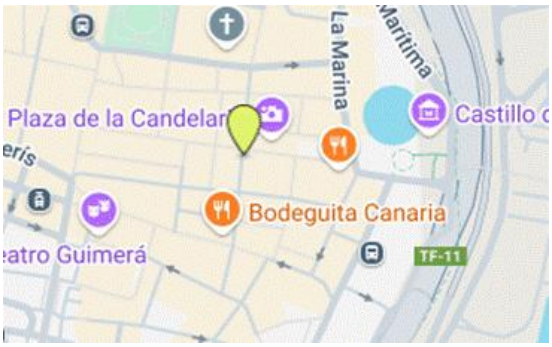
Figura 20. Local Plaza de la Candelaria

Fuente: Google (2025)

Figura 21. Interior del local

Fuente: Idealista (2025)

Figura 22. Ubicación del local



Fuente: Google Maps (2025)

7.3.2. Recursos técnicos

Tabla 17. Maquinaria

MAQUINARIA			
EQUIPAMIENTO	**MARCA/MODELO**	**PRECIO ESTIMADO**	**FUENTE**
Fogones industriales	Fagor Industrial - HCA-6	2.500€	(Plataforma PYME, s.f.)
Batidora manual	Braun - MQS035	60€	(Amazon, s.f.)
Batidora eléctrica	KitchenAid - 5KSM7580	600€	(Euronics, s.f.)
Freidora	Vogue - DF 6L	350€	(Hostelería 10, s.f.)
Horno industrial	Turbofan - E32M	2.500€	(Catering Equipos, s.f.)
Cámaras frigoríficas	Liebherr - GGPv 1480	1.500€	(Fagor Industrial, s.f.)
Nevera industrial	Hoshizaki - FM-450MA	1.000€	(Fagor Industrial, s.f.)
Microondas industrial	Panasonic - NE-3280	800€	(Amazon, s.f.)
Básculas de precisión	Ohaus - 3000g	200€	(Ohaus, s.f.)

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 18. Mobiliario

MOBILIARIO			
EQUIPAMIENTO	**MARCA/MODELO**	**PRECIO ESTIMADO**	**FUENTE**
Mesas de comedor	Ikea - Hurdal	150 - 200€/ud	(Ikea, s.f.)
Sillas de comedor	Ikea - Ingolf	60€/ud	(Ikea, s.f.)
Barra de servicio	Kukuxumusu - Mobiliario Personalizado	800€	(Kukuxumusu, s.f.)
Taburetes para barra	Ikea - Odger	90€/ud	(Ikea, s.f.)
Decoración temática	Variedad de proveedores	300 - 500€ (total)	(Decoración Ikea, s.f.)
Zonas de almacenamiento	Vogue - Estanterías Estudio	300€	(Vogue, s.f.)
Mobiliario zona de espera	Ikea - Ekenäs	200€	(Ikea, s.f.)
Percheros	Ikea - Koppang	60€	(Ikea, s.f.)
Mesas de acero inoxidable	**Vogue** - GN1/1	300-400€/ud	(Vogue, s.f.)
Estanterías	Vogue - Stainless Steel Rack	250€	(Franke, s.f.)
Dispensador de papel	Dispensador Toalla	20€/ud	(Leroy Merlin, s.f.)
Espejos	Espejo 80x60 cm	25€/ud	(Leroy Merlin, s.f.)

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 19. Utillaje y equipamiento de instalación

UTILLAJE			
EQUIPAMIENTO	**MARCA/MODELO**	**PRECIO ESTIMADO**	**FUENTE**
Cubertería	Comas Cubertería Alida	23€/pack24	(Hosteleria10, s.f.)
Sartenes	Tefal - Ingenio	20€-60€/ud	(Ikea, s.f.)

INSTALACIONES			
EQUIPAMIENTO	**MARCA/MODELO**	**PRECIO ESTIMADO**	**FUENTE**
Lavamanos	Emke Pared	68€/ud	(Leroy Merlin, s.f.)
Inodoro	WC Nerea	60€/ud	(Leroy Merlin, s.f.)
Barra plegable	Mango de seguridad discapacitados y ancianos	55€	(Leroy Merlin, s.f.)
Campana extractora	Fagor Industrial - HCE-9Q	600€	(Fagor Industrial, s.f.)
Fregaderos	Franke - C - 200	500€	(Franke, s.f.)
Iluminación	Phillips - Hue White	50-100€/ud	(Phillips, s.f.)
Climatización	Clisol	700€	(Clisol, s.f.)

Elaboración propia a través de Canva (2025)

7.3.3. Recursos humanos

La plantilla estará compuesta por seis empleados según el Convenio Colectivo del Sector de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife (2022-2026). Tres trabajarán en cocina (jefe, cocinero y ayudante), dos en sala (encargado y camarero) y uno en barra (camarero). La gestión general y dirección del negocio estará a cargo de los socios fundadores, fuera de la plantilla. Se cumplirán todas las normativas laborales, fomentando la polivalencia y la formación continua para garantizar un equipo capacitado y eficiente.

7.3.4. Materiales requeridos

Se emplearán envases y materiales ecológicos para pedidos para llevar, en línea con una política sostenible. Los proveedores serán locales y seleccionados por su calidad y compromiso ambiental.

Tabla 20. Proveedores y costes

Producto	Proveedor	Cantidad	Precio
Aceite	CooSur	5Lt	24,75 €
Huevo	BioCanarias	30 ud	9,00 €
Patata	BioCanarias	1Kg	2,50 €
Sal	Sanus	1Kg	1,65 €
Agua	Makro	Botella 0,5L	0,54 €
Cerveza	Makro	Botella 33cl	0,73 €
Vino	Makro	Botella 0,75L	3,79 €
Refrescos	Makro	Lata 33cl	0,60 €

Elaboración propia a través de Canva (2025)

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

Las materias primas se adquirirán de proveedores comprometidos con la calidad y sostenibilidad, como BioCanarias, Coosur, Sanus y Peconvi, quienes suministrarán productos frescos, aceites, sal y embalajes. Las entregas se realizarán en el local mediante transporte refrigerado, garantizando la conservación óptima de los productos perecederos.

El local contará con dos áreas diferenciadas para el almacenamiento: una zona refrigerada para productos frescos y otra seca para productos no perecederos y materiales complementarios. Ambas estarán ubicadas en la parte trasera del establecimiento, separadas de las zonas de cocina y atención al cliente, cumpliendo la normativa sanitaria vigente.

Se implementará un modelo Just in Time para gestionar el inventario de forma eficiente, evitando acumulaciones innecesarias y adaptándose rápidamente a la demanda semanal. Este sistema utilizará el módulo HioStock, integrado en HioPOS, que permite controlar el inventario, gestionar pedidos y prever compras en tiempo real desde dispositivos móviles, optimizando recursos y reduciendo costes logísticos.

7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones

Tabla 21. Recursos tecnológicos y equipamiento

Elemento	Descripción
TPV	Modelo táctil ITPRO APEXA G POSBANK, con software Loyverse POS para gestión de cobros, ventas, stock, empleados e informes.
Dispositivos móviles	Tablets Android para personal de sala y smartphones corporativos para comunicación interna y pedidos.
Equipos administrativos	Ordenadores con Windows 11 Pro, software Contasol (contabilidad), Microsoft Office 365, Google Workspace y Canva (diseño y promoción).
Equipamiento local	Pantallas en cocina, sistema de sonido ambiental, internet fibra óptica, línea telefónica fija.
Seguridad física	Posible instalación de cámaras IP conectadas a red privada.
Mantenimiento hardware	Realizado internamente, con soporte técnico externo para incidencias complejas.
Merchandising y packaging	Pegatinas, bolsas, vasos y envases personalizados

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 22. Infraestructura informática y seguridad

Aspecto	Descripción
Servidores y base de datos	Hospedaje en Hostinger con base de datos MySQL para clientes y pedidos.
CRM	Integración de HubSpot CRM Free para gestión de contactos y campañas de fidelización.
Seguridad informática	Antivirus Bitdefender, firewalls, políticas de contraseñas seguras y copias de seguridad locales y en la nube.
Protección de datos	Cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).
Seguridad física	Posible instalación de cámaras IP conectadas a red privada.
Mantenimiento hardware	Realizado internamente, con soporte técnico externo para incidencias complejas.
Merchandising y packaging	Pegatinas, bolsas, vasos y envases personalizados

Elaboración propia a través de Canva (2025)

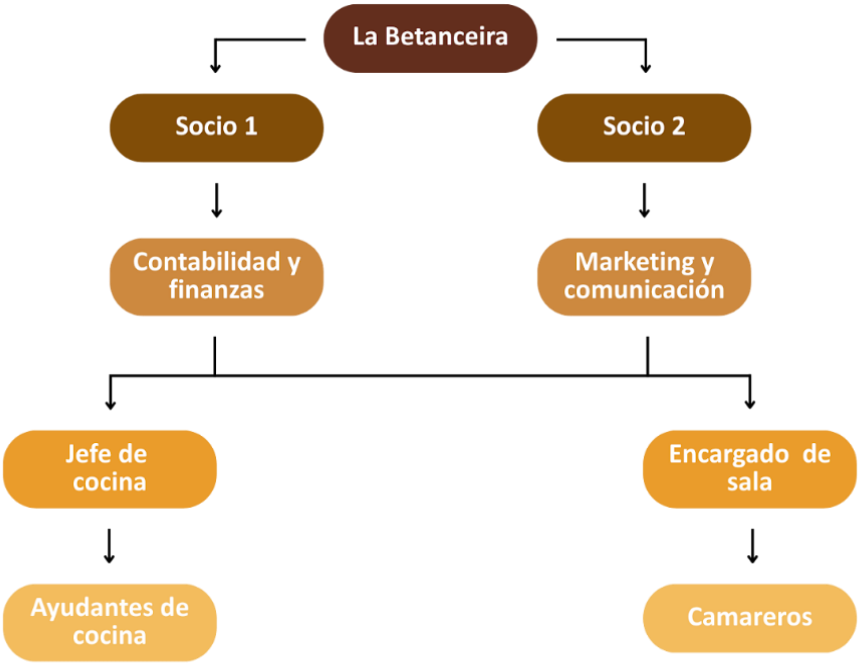
8. DIRECCIÓN DE PERSONAS

8.1. Organigrama de personal

La jerarquía comienza con dos socios en la cima. Un socio supervisa Contabilidad y Finanzas, y dentro de esta área está el jefe de cocina. El otro socio está a cargo de Marketing y Comunicación.

Por debajo de los socios se encuentran el jefe de cocina y el encargado de sala, quienes a su vez supervisan a sus respectivos equipos (ayudantes de cocina y camareros).

Figura 23. Organigrama de personal



Elaboración propia a través de Canva (2025)

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

Tabla 23. Descripción de los puestos de trabajo

PUESTO	DEPARTAMENTO	NIVEL	SUPERIOR INMEDIATO	SUBORDINADOS	RESUMEN DEL PUESTO	RESPONSABILIDADES PRINCIPALES
Socios Fundadores	Dirección/Gestión (Integral)	Directores	N/A	Jefe de Cocina, Ayudante de Cocina, Encargado de Sala, Camareros	Dirigen y gestionan integralmente todas las áreas de la empresa.	Definir visión, tomar decisiones generales, supervisar cocina y sala, gestionar contabilidad y finanzas, gestionar marketing y comunicación.
Jefe de Cocina	Cocina	Mando Interm.	Socios Fundadores	Ayudante de Cocina	Lidera cocina, elabora platos complejos, garantiza calidad.	Organizar equipo, elaborar recetas, cocinar platos complejos, supervisar preparación, gestionar inventario.
Ayudante de Cocina	Cocina	Operativo	Socios Fundadores, Jefe de Cocina	N/A	Prepara ingredientes, asiste al Jefe de Cocina.	Preparar ingredientes, elaborar platos sencillos, mantener limpieza, asistir al jefe.
Encargado de Sala	Sala	Mando Interm.	Socios Fundadores	Camareros	Lidera sala, asegura satisfacción del cliente.	Organizar equipo de sala, gestionar reservas, recibir clientes, supervisar servicio, gestionar quejas.
Camareros	Sala	Operativo	Socios Fundadores, Encargado de Sala	N/A	Atienden y sirven a los clientes.	Tomar comandas, servir comida y bebida, atender peticiones, preparar mesas, realizar cobros.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias

Se priorizará la contratación a través de portales de empleo locales como “Canarias Trabaja” y “Diario de Avisos Empleo”, además de colaborar con escuelas de hostelería y centros de formación profesional en Tenerife, como el IES Hotel Escuela de Santa Cruz. Se valorará también la recomendación interna del personal y, en situaciones específicas, se recurrirá a agencias de empleo locales.

El proceso de selección incluirá el análisis de currículums, priorizando a personas residentes en Santa Cruz de Tenerife, seguido de entrevistas centradas en la motivación, habilidades interpersonales y afinidad con la filosofía del restaurante, especialmente en lo relativo a la cocina canaria.

Todos los empleados recibirán formación obligatoria y certificada en seguridad alimentaria e higiene. Además, se promoverá la formación continua en técnicas culinarias y uso de productos locales. El personal de barra y sala también recibirá capacitación en vinos canarios, maridajes y atención al cliente, especialmente orientada al turismo.

Se ofrecerán salarios competitivos y se reconocerá la experiencia y responsabilidad de cada puesto. Se incentivará el desarrollo profesional con posibilidades reales de promoción, capacitación en nuevas habilidades y reconocimiento del buen desempeño mediante incentivos económicos, días libres adicionales u otras recompensas.

El entorno de trabajo fomentará el respeto, la colaboración y la comunicación abierta. Se buscará crear un ambiente positivo donde el equipo se sienta valorado y escuchado. La participación del personal en decisiones importantes será clave para fortalecer el compromiso y la motivación.

El objetivo es contar con un equipo estable, motivado y profesional, comprometido con la visión del restaurante, que contribuya activamente al crecimiento del proyecto a través de un enfoque humano y colaborativo.

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

El marco de relaciones laborales se basa en el Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto Legislativo 2/2015) y el Convenio Colectivo del Sector de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife 2022-2026 (Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, 2023), asegurando el cumplimiento legal y sectorial. Este Convenio Colectivo se aplica a las empresas y personas trabajadoras del sector de la Hostelería, incluyendo las que prestan servicios de productos listos para su consumo como restaurantes. Dado que nuestro negocio es un restaurante de tortillas, nos acogemos a este convenio por pertenecer al sector de la hostelería en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Se utilizarán diferentes tipos de contratos de trabajo según las necesidades operativas.

Tabla 24. Tipos de contrato

Tipo de Contrato	Descripción
Contratos indefinidos	Fomentan la estabilidad y el compromiso a largo plazo.
Contratos fijos discontinuos	Cubren periodos de alta demanda, como la temporada turística.
Contratos de duración determinada	Cubren necesidades temporales específicas, respetando el Convenio.
Contratos formativos	Para nuevos profesionales, combinan formación y trabajo retribuido, regulados por ALEH y Estatuto de los Trabajadores.
Contratos a tiempo completo y parcial	Ofrecen flexibilidad tanto a la empresa como a los trabajadores.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Además, se implementará un sistema de evaluación del rendimiento con indicadores claros, como atención al cliente y eficiencia para sala, y calidad y rapidez para cocina.

La evaluación será realizada por supervisores con retroalimentación continua, orientada a identificar áreas de mejora y oportunidades de formación para el desarrollo profesional del equipo.

8.5. Sistema de retribución

Nuestra política salarial se basará en el Convenio Colectivo del Sector de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife 2022-2026, asegurando condiciones justas y cumplimiento legal.

Se establecerá una política salarial estable y transparente, que incluye un salario base anual garantizado, definido según la categoría profesional y funciones del puesto, cuyos importes seguirán las tablas salariales del Anexo I del Convenio, asegurando la equidad interna y el respeto a los mínimos legales. Además, se aplicarán los incrementos salariales que el Convenio Colectivo estipule para los años 2022 a 2026, garantizando el mantenimiento del poder adquisitivo de los empleados.

Se presentará una tabla orientativa con los salarios base anuales aproximados por categoría profesional, basada en las categorías más comunes del convenio, aunque el salario exacto se definirá según el puesto específico de cada empleado.

Tabla 25. Sistema de retribución

PUESTO DE TRABAJO	SISTEMA DE RETRIBUCIÓN	SUELDO BRUTO ANUAL (ESTIMADO)
DIRECCIÓN/GERENCIA	FIJO	24.000 - 35.000€
JEFE DE COCINA	FIJO	19.000 - 24.000€
AYUDANTE DE COCINA	FIJO	18.000 - 20.000€
ENCARGADO/A DE SALA	FIJO	20.000 - 28.000€
CAMARERO/A	FIJO	19.000 - 25.000€
ADMINISTRATIVO/A	FIJO	19.000 - 24.000€

Elaboración propia. Fuente: Convenio Colectivo Sector de Hostelería Santa Cruz Tenerife (2025)

* Plantillas actualizadas a la revisión de la normativa según la aplicación del artículo 7 del Convenio Colectivo del Sector de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife 2022-2026.

La Betanceira tomará como referencia el Anexo I del Convenio Colectivo de Hostelería para establecer los salarios de cada puesto. Además, podrá implementar en el futuro sistemas de retribución variable que complementen el salario base, siempre respetando los mínimos y normativas del Convenio (Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, 2023, p. 9).

8.6. Plan de Igualdad

La Betanceira se compromete firmemente con la igualdad de oportunidades y la no discriminación entre mujeres y hombres, conforme a la Ley Orgánica 3/2007 y la Ley 15/2022 (BOE, 2007). Este Plan está sujeto al Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto Legislativo 2/2015) y al Convenio Colectivo del Sector de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife 2022-2026 (BOP de Santa Cruz de Tenerife, 2023).

La Betanceira se compromete a:

- Promover un entorno laboral inclusivo y equitativo, integrando la perspectiva de género.
- Garantizar la igualdad de acceso al empleo, formación y promoción, mediante selección objetiva y transparente para los diferentes tipos de contratos (indefinidos, fijos discontinuos, de duración determinada, formativos, a tiempo completo y parcial), regulando los formativos según el ALEH y el artículo 11 del Estatuto de los Trabajadores.
- Fomentar la igualdad retributiva (Real Decreto 902/2020) con estructuras salariales equitativas para la plantilla inicial.
- Impulsar la conciliación de la vida laboral, personal y familiar, y un sistema de evaluación del rendimiento justo y equitativo.

Se implementará un protocolo de prevención y actuación frente al acoso sexual y por razón de sexo (Real Decreto 901/2020), detallado en el documento adjunto PLAN DE ACOSO. Aunque no es obligatorio en esta fase inicial, se seguirán las directrices del Ministerio de Igualdad y la guía para la prevención y actuación frente al acoso.

La siguiente normativa sustenta legalmente este Plan de Igualdad.

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.
- Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación.
- Real Decreto 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro y se modifica el Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios y acuerdos colectivos de trabajo.
- Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.
- Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios, acuerdos colectivos de trabajo y planes de igualdad.
- BOE-A-2023-18929 Resolución de 23 de agosto de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal del sector de Agencias de Viajes.
- Convenio Colectivo del Sector de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife 2022-2026 (Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, 2023).

9. ASPECTOS JURÍDICOS

9.1. Elección de la forma jurídica

La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL) es la opción más adecuada para nuestro restaurante, ya que limita la responsabilidad de los socios al capital aportado, protegiendo su patrimonio personal. Además, facilita una organización interna clara y una gestión eficiente, favoreciendo la toma de decisiones. La SL proyecta una imagen profesional, generando confianza en clientes, proveedores y entidades financieras, lo cual es clave en el sector de la hostelería. Esta estructura es ideal para negocios con pocos socios y una gestión directa.

No obstante, es importante considerar las obligaciones legales asociadas a esta forma jurídica, como la inscripción en el Registro Mercantil y el cumplimiento de los requisitos fiscales y contables establecidos por la norma vigente. Asimismo, como empresa dedicada a hostelería, nos regiremos por el Convenio Colectivo del Sector de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife 2022-2026 (Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, 2023), que regula aspectos como los derechos laborales, condiciones salariales y organización del trabajo.

Figura 24. Ventajas y desventajas S.L

Elaboración propia a través de Canva (2025)

9.2. Obligaciones fiscales

Como SL, debemos cumplir con una serie de obligaciones fiscales y contables conforme a la normativa vigente (Agencia Tributaria Canaria, s.f.). Estas obligaciones abarcan tanto impuestos directos e indirectos, como declaraciones informativas y censales.

Entre los impuestos directos, el más relevante es el Impuesto sobre Sociedades (IS), que grava los beneficios obtenidos por la empresa y se presenta anualmente. Al tratarse de una empresa de nueva creación, durante los dos primeros ejercicios con beneficio, se aplicará un tipo reducido del 15%.

Respecto a los impuestos indirectos, al desarrollar nuestra actividad en el ámbito de la hostelería y dentro del territorio canario, estamos sujetos al Impuesto General Indirecto Canario (IGIC). El tipo general aplicable es del 7%, que se repercutirá en las facturas emitidas y deberá declararse y liquidarse periódicamente ante la Hacienda Pública Canaria.

Además, como empleadores, estamos obligados a practicar retenciones en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) sobre las nóminas de nuestros trabajadores e ingresarlas en la Agencia Tributaria dentro de los plazos establecidos.

En cuanto a las obligaciones censales, debemos darnos de alta tanto en la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), mediante el modelo 036, como en la Agencia Tributaria Canaria, mediante el modelo 400, lo que nos permitirá operar legalmente y cumplir con las obligaciones fiscales autonómicas.

Finalmente, existen también obligaciones contables, que incluyen la llevanza de una contabilidad ordenada conforme al Plan General de Contabilidad, legalizar los libros contables y depositar las cuentas anuales en el Registro Mercantil correspondiente, garantizando así la transparencia y el cumplimiento normativo.

9.3. Trámites para la constitución de la sociedad

Basándonos en las guías ofrecidas por la *Plataforma PYME* (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, s.f.), Infoautónomos (Infoautónomos, s.f.) y *Proexca* (Proexca, s.f.), se han recopilado los siguientes pasos para la constitución de la sociedad, ordenados cronológicamente. (Tabla 26)

Tabla 26. Pasos para la constitución de la sociedad

Paso	Actividad	¿Dónde se realiza?
1	Certificación negativa de denominación social: Verificar que el nombre no esté registrado.	Registro Mercantil Central
2	Solicitud del registro de marca: Registrar nombre comercial y/o logotipo.	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)
3	Apertura de cuenta bancaria: Depositar el capital social mínimo (3.000€).	Entidad bancaria
4	Redacción de estatutos sociales: Documento que regula el funcionamiento interno de la empresa.	Elaboración interna o asesoría legal
5	Otorgamiento de escritura pública de constitución: Aportar capital y aprobar estatutos.	Notaría
6	Solicitud del NIF provisional: Tramitación para iniciar gestiones fiscales.	Agencia Tributaria
7	Liquidación del ITP-AJD: Presentación de documentación acreditativa.	Oficina liquidadora en Canarias
8	Inscripción en el Registro Mercantil: Adquisición de personalidad jurídica.	Registro Mercantil de Santa Cruz de Tenerife
9	Solicitud del NIF definitivo: Solicitud tras inscripción.	Agencia Tributaria
10	Alta en el IAE y declaración censal (modelo 036): Registro de actividad, exento de pago los dos primeros años.	Agencia Tributaria
11	Legalización del registro de socios: Registro del libro de socios.	Registro Mercantil
12	Comunicación de apertura del centro de trabajo: Obligatoria si se contrata personal.	Dirección General de Trabajo del Gobierno de Canarias
13	Alta en la Seguridad Social: Registro de empresa y trabajadores.	Tesorería General de la Seguridad Social
14	Obtención de licencias municipales y sanitarias: Solicitud y cumplimiento de requisitos.	Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife

Elaboración propia a través de Canva (2025)

9.4. Gastos de constitución

Tabla 27. Gastos de constitución

Concepto	Coste aproximado (€)	Observaciones
Certificación del Registro Mercantil Central	15 - 20	Según trámite online o presencial
Registro de marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	127,88	Tasa oficial
Apertura de cuenta bancaria	Variable	Normalmente sin coste, posible depósito inicial según banco
Redacción de estatutos sociales	100 - 300	Si se encarga a un profesional
Otorgamiento de escritura pública de constitución	150 - 400	Honorarios notariales según complejidad y capital social
Solicitud NIF provisional y definitivo, declaración censal (modelo 036) y alta en IAE	Gratuito	Trámites en Agencia Tributaria Canaria
Liquidación ITP-AJD	0 - 50	Exenta, pero posible gasto si se encarga a terceros
Inscripción en Registro Mercantil de Santa Cruz de Tenerife	100 - 200	Según capital social y extensión de escritura
Asesoramiento profesional adicional	300 - 1.000	Según el servicio contratado
Coste total estimado	500 - 1.400	Considerando todos los gastos

Elaboración propia a través de Canva (2025)

10. PLAN FINANCIERO

10.1. Plan de Inversión y Financiación

La siguiente tabla presenta de forma organizada los elementos que componen la inversión inicial del proyecto empresarial, clasificados en inmovilizado intangible, inmovilizado material, tesorería e IGIC. Para cada elemento, se especifica el concepto, el importe en euros y su amortización, en caso de aplicar. La inversión inicial total asciende a 60.200€.

Tabla 28. Inversión inicial

INVERSIÓN	€	AMORTIZACIÓN
INMOVILIZADO INTANGIBLE		
Concesiones Administrativas	127,88	10
Aplicaciones Informáticas	286,00	4
INMOVILIZADO MATERIAL		
Instalaciones técnicas	2.400,00	20
Maquinaria	12.810,00	18
Utillaje	1.175,00	8
Otras Instalaciones	315,00	10
Mobiliario	8.600,00	20
Otras Instalaciones	1.102,00	10
TESORERÍA		
Bancos	31.507,01	
IGIC INVERSIÓN		
Cuota generada	1.877,11	

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

En el apartado de financiación se han tomado dos decisiones principales. Primero, cada uno de los socios realizará una aportación de capital inicial de 20.000€, lo que suma un total de 40.000€. Este capital se destinará a cubrir los gastos iniciales y asegurar la operatividad de la empresa en sus primeras fases. Segundo, se ha optado por solicitar un préstamo bancario al Banco Santander por un importe de 20.200€, con un plazo de amortización de 5 años y un tipo de interés del 5,45% (Santander, 2025).

Tabla 29. Financiación

FINANCIACIÓN	€
FONDOS PROPIOS	
Capital	40.000,00
DEUDAS LARGO PLAZO	
Deudas con terceros	20.200,00
CONDICIONES DEUDAS CON TERCEROS	
Tipo de interés	5,45%
Plazo (años)	5

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

A continuación, se presenta una tabla del cálculo de la cuota mediante el sistema francés de amortización durante el primer año.

Tabla 30. Primer año de amortización sistema francés

Mes	Saldo inicial (€)	Cuota fija (€)	Interés (€)	Amortización (€)	Amortización total (€)	Saldo restante (€)
1	20.200,00	385,38	91,74	293,64	293,64	19.906,36
2	19.906,36	385,38	90,41	294,97	588,61	19.611,39
3	19.611,39	385,38	89,07	296,31	884,92	19.315,08
4	19.315,08	385,38	87,72	297,66	1.182,58	19.017,42
5	19.017,42	385,38	86,37	299,01	1.481,59	18.718,41
6	18.718,41	385,38	85,01	300,37	1.781,96	18.418,04
7	18.418,04	385,38	83,65	301,73	2.083,69	18.116,31
8	18.116,31	385,38	82,28	303,10	2.386,79	17.813,21
9	17.813,21	385,38	80,90	304,48	2.691,27	17.508,73
10	17.508,73	385,38	79,52	305,86	2.997,13	17.202,87
11	17.202,87	385,38	78,13	307,25	3.304,38	16.895,62
12	16.895,62	385,38	76,73	308,65	3.613,03	16.586,97

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

10.2. Proyección de Ingresos y Gastos

Para la proyección de ingresos se ha estimado una media de ventas basada en competidores similares que venden más de 130.000 tortillas anuales (10.833 al mes). Para La Betanceira, como empresa nueva, se estiman 2.400 tortillas al mes en el primer año, un 2% más en el segundo y un 5% más en el tercero.

Según Bustamante (s.f.), la temporada alta en restauración en España es de junio a septiembre, por lo que la demanda se eleva en verano.

Se han establecido diferentes fuentes de ingresos. En primer lugar, las tortillas (pequeñas y grandes), cuyo cálculo de ingresos se basa en una media de precios. Con unas ventas estimadas de 2.400 tortillas al mes, y un precio medio de 11,35€ (sin IGIC).

En segundo lugar, las bebidas (con y sin alcohol). Se estima que los clientes suelen pedir entre una y dos bebidas por comida, resultando en una demanda proyectada de 31.500 bebidas frente a 28.200 tortillas, un 11,7% más de consumo de bebidas. Para las bebidas sin alcohol (refrescos y agua), se ha calculado un precio de venta medio de 2,46€ (sin IGIC). Para las bebidas con alcohol (cerveza y vino), el precio medio de venta es de 3,63€ (sin IGIC).

Tabla 31. Ingresos por año

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
SIN IGIC	208.036,35€	424.394,15€	445.613,86€
CON IGIC	222.598,89€	454.101,74€	476.806,83€

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

En aprovisionamiento, se usa una estrategia conservadora, con cantidades ligeramente superiores a la demanda (50-100 tortillas extra). Esto aplica también a bebidas, con más stock en meses de alta demanda.

Para las tortillas, se han elaborado dos escandallos diferenciados (pequeña y grande) con costes de aceite, huevo, sal y patata por unidad (Anexo 3), dando un coste medio de 3,65€.

Las bebidas sin alcohol tienen un coste medio de 0,55€ (sin IGIC), basado en precio del agua (0,58€) y refrescos (0,60€). Las bebidas con alcohol (cerveza y vino) tienen un coste medio de 1,05€ (sin IGIC).

Tabla 32. Coste bebidas

Bebidas sin alcohol	Coste
Agua	0,58 €
Refrescos	0,60 €
Media	**0,59 €**
Media sin Igic	**0,55 €**

Bebidas con alcohol	Coste
Cerveza	0,73 €
Vino (botella 75cl)	6,52 €
Vino copa 175ml	1,52 €
Media	**1,13 €**
Media sin Igic	**1,05 €**

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

A continuación, se presenta una tabla que detalla los gastos de aprovisionamiento por años. (Anexo 3)

Tabla 33. Gastos de aprovisionamientos

GASTOS APROV.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
SIN IGIC	65.837,50€	134.308,50€	141.023,93€
CON IGIC	70.446,13€	143.710,10€	150.895,60€

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

Los gastos de personal incluyen el salario de 6 empleados más un 30% adicional para la Seguridad Social, a cargo de la empresa (Cuestiones Laborales, 2024). Los costes anuales se detallan en el Anexo 3.

Tabla 34. Gastos de personal

GASTO DE PERSONAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
SALARIOS	54.498€	108.996€	108.996€
SEGURIDAD SOCIAL	16.349,40€	32.698,80€	32.698,80€

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

La previsión de gastos incluye también los siguientes costes:

Tabla 35. Otros gastos

CONCEPTO	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
ALGUILER	2.200€	26.400€
SEGUROS	70,83€	850€
SERVICIOS BANCARIOS	50€	600€
PUBLICIDAD	12.772,11	8.744,03
LUZ Y GAS	645,83€	7.750€
AGUA	600€	7.200€
PUBLICIDAD	APERTURA	PROMEDIO MENSUAL
PUBLICIDAD	2.900€	136,25€

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

Tabla 36. Costes indirectos

Costes indirectos	
Luz y Gas	7.750,00 €
Agua	7.200,00 €
Total	14.950,00 €

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

Para representar estos gastos de forma más visual, se ha elaborado una tabla que refleja los costes anuales correspondientes:

Tabla 37. Costes anuales

OTROS GASTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
ALQUILER	17.600€	26.400€	26.400€
SEGUROS	425€	850€	850€
SERVICIOS BANCARIOS	400€	600€	600€
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	3.853,75€	2000€	2.500€
SUMINISTROS	9.966,64€	14.949,96€	14.949,96€

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

Finalmente, se incluyen los siguientes gastos por intereses de deuda y dotación de amortización (Anexo 3):

Tabla 38. Gastos por intereses de deuda y dotación de amortización

GASTOS FINANCIEROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
INTERESES DE DEUDA	1.011,54€	809,63€	596,45€
DOTACIÓN AMORTIZACIÓN	1.634,53€	1.634,53€	1.634,53€

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

10.3. Análisis de los Flujos de Caja

10.3.1 Cálculo del coste del capital.

Para calcular el Coste Medio Ponderado del Capital o WACC, se necesita la beta apalancada a partir de la beta desapalancada (Bu). Según el profesor Damodaran (2025) de la STERN University de NY, la beta desapalancada del sector 'Restaurant/Dining' en Europa es de 1,18. Para ello, se empleará la siguiente fórmula:

$$\beta_{\alpha} = \beta_{u} \cdot \left[1 + (1 - t) \cdot \frac{D}{FP}\right]$$

Siendo:

- Bα, beta apalancada
- Bu, beta desapalancada (1,18)
- t, tipo impositivo (15%)
- D, deuda (20.200€)
- FP, fondos propios (40.000€)

$$\beta_{\alpha} = 1,18 \cdot \left[1 + (1 - 15\%) \cdot \frac{20200}{40000}\right] = 1,686515$$

Tras realizar el cálculo, se obtiene una beta apalancada de 1,69.

Posteriormente, se calculará el CAPM para obtener la rentabilidad esperada sobre el activo financiero. Para ello, se utilizará la siguiente fórmula:

$$CAPM = R_{f} + \beta_{L} \cdot (R_{m} - R_{f})$$

Se definen las variables. La rentabilidad libre de riesgo (Rf) se fija en 3,21%, basándose en el rendimiento del bono del Estado español a 10 años (Investing, 2025). La rentabilidad del mercado (Rm) se ha determinado en un 23,53%, según el rendimiento del Ibex 35 de este año (Datosmacro, 2025).

$$CAPM = 3,21\% + 1,69 \cdot (23,53\% - 3,21\%) = 0,375508$$

Así, el valor del CAPM resultante es de 0,375508, o un 37,55%.

Con los cálculos previos, se procede a calcular el WACC mediante la siguiente fórmula:

$$WACC = CAPM \cdot \frac{FP}{FP+D} + r_D \cdot (1 - t_s) \cdot \frac{D}{FP+D}$$

Siendo rd el tipo de interés del préstamo (5,45%).

$$WACC = 37,55\% \cdot \frac{40000}{60200} + 5,45\% \cdot (1 - 15\%) \cdot \frac{20200}{60200} = 0,2650459302$$

El WACC se calcula considerando el CAPM (coste del capital propio), la proporción de fondos propios, el coste de la deuda y el impuesto de sociedades. El WACC resultante es del 26,50%.

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

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN), se deben considerar las siguientes variables (Anexo 3). (Tabla 39)

Tabla 39. Valor Actual Neto (VAN)

VARIABLES	
Inversión inicial	60.200€
Flujos de caja año 1	33.637,06€
Flujos de caja año 3	88.418,88€
Flujos de caja año 3	100.290,55€
WACC (tasa de descuento)	26,50%

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

Una vez obtenidos los flujos de caja de cada año, se realiza el cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -Inversión\ inicial + \left[\frac{Flujo\ de\ efectivo\ P1}{(1+Tasa\ de\ descuento)^1} + \frac{Flujo\ de\ efectivo\ P2}{(1+Tasa\ de\ descuento)^2} + \frac{Flujo\ de\ efectivo\ P3}{(1+Tasa\ de\ descuento)^3}\right]$$

$$VAN = -60200 + \left[\frac{33.637,06}{(1+26,50\%)^1} + \frac{88.418,88}{(1+26,50\%)^2} + \frac{100.290,55}{(1+26,50\%)^3}\right] = 71188,28108$$

El VAN resultante es de 71.188,28€, lo que indica que el proyecto sería viable al generar este valor por encima de la inversión inicial.

Para el cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno), se utilizan los mismos flujos de caja que para el VAN. Al realizar la operación en Excel (=TIR), se obtiene un 84%. (Tabla 40)

Tabla 40. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	84%
Flujos de Caja	
0	-60200,0016
1	33.637,06
2	88.418,88
3	100.290,55

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

Dado que la TIR calculada (84%) supera ampliamente el WACC (26,50%), el proyecto se considera viable y altamente rentable, indicando un retorno del 84% por cada unidad monetaria invertida.

Finalmente, el plazo de recuperación (Payback) señalará el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

$$Último\ año\ con\ flujo\ acumulado\ negativo\ + \frac{Valor\ del\ último\ flujo\ acumulado\ negativo}{Valor\ del\ flujo\ generado\ del\ año\ 2}$$

$$0 + \frac{58322,89}{55254,03} = 1,055540926$$

Aplicando la fórmula correspondiente, se obtiene un plazo de recuperación de aproximadamente 1,055 años, lo que equivale a 1 año y 20 días (Anexo 3).

10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad, también conocido como punto de equilibrio, se determina a partir del análisis de los ingresos, los costos variables y los costos fijos, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 41. Distribución de ingresos y costes anuales

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
COSTES FIJOS	91.918,47€	171.988,96 €	171.775,78 €
COSTES VARIABLES	84.266,52 €	160.660,06 €	168.345,56 €
INGRESOS	222.598,89 €	454.101,74 €	476.806,83 €

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

El punto de equilibrio se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$P_e = \frac{CF}{1-\frac{CV}{ING}}$$

$$P_{e_0} = \frac{91.918,47}{1-\frac{84.266,52}{222.598,89}} = 147.911,50€$$

$$P_{e_1} = \frac{171.988,96}{1-\frac{160.660,06}{454.101,74}} = 266.153,35€$$

$$P_{e_2} = \frac{171.775,78}{1-\frac{168.345,56}{476.806,83}} = 265.523,98€$$

En el primer año se requieren menos ingresos por ventas debido a un menor tiempo de operación. El segundo año muestra una estructura similar al primero, pero con menores costos fijos por la reducción de intereses y un leve aumento en las ventas.

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

Tabla 42. Balance (Activo + Patrimonio Neto)

BALANCE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVO NO CORRIENTE	25.181,35	23.546,82	21.912,29
Inmovilizado intangible	329,59	245,30	161,02
Inmovilizado material	24.851,76	23.301,52	21.751,28
ACTIVO CORRIENTE	81.147,93	192.119,41	296.508,35
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	76.439,93	181.317,41	280.096,35
PATRIMONIO NETO	70.990,99	156.965,72	255.025,28
Capital	40.000	40.000	40.000
Reservas		30.990,99	116.965,72
Resultado del ejercicio	30.990,99	85.974,72	98.059,57

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

Tabla 43. Pasivo + Total

BALANCE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
PASIVO NO CORRIENTE	12.772,11	8.744,03	4.490,85
Deudas largo plazo	12.772,11	8.744,03	4.490,85
PASIVO CORRIENTE	17.858,17	39.154,49	42.492,51
Deudas largo plazo	3.814,90	4.028,08	4.253,18
Creditores comerciales y otras cuentas a pagar	14.043,28	35.126,41	38.239,33
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	101.621,28	204.864,24	302.008,64

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

El balance refleja una evolución positiva del negocio entre el Año 0 y el Año 2, con un aumento significativo del activo corriente (especialmente el efectivo, indicando mayor liquidez) y un crecimiento sostenido del patrimonio neto (por los resultados y reservas, sugiriendo buena rentabilidad y

reinversión). Paralelamente, el pasivo no corriente y corriente disminuyen en proporción al patrimonio, mostrando menor dependencia externa y una estructura financiera más sólida.

A continuación, se presentará la tabla de pérdidas y ganancias.

Tabla 44. Pérdidas y ganancias

PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Importe neto de la cifra de negocio	208.036,35	424.394,15	445.613,86
Aprovisionamientos	65.837,50	134.308,50	141.023,93
Gastos de personal	70.847,40	141.694,80	141.694,80
Otros gastos de explotación	32.245,39	44.799,96	45.299,96
Amortización del inmovilizado	1.634,53	1.634,53	1.634,53
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	37.471,53	101.956,36	115.960,65
Gastos financieros	1.011,54	809,63	596,45
RESULTADO FINANCIERO	1.011,54	809,63	596,45
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	36.459,99	101.146,73	115.364,20
Impuestos sobre beneficios	5.469	15.172,01	17.304,63
RESULTADO DEL EJERCICIO	30.990,99	85.974,72	98.059,57

Elaboración propia. Fuente: Datos Excel (2025)

10.5. Análisis de sensibilidad

Ante posibles cambios en el mercado, La Betanceira tiene un plan de contingencia para mitigar riesgos económicos. Si aumentan los costes de ingredientes clave (aceite, huevos, papas), se considerará ajustar precios, comunicando la calidad de los productos a los clientes. También se buscarán acuerdos a medio plazo con otros proveedores locales para estabilizar precios, manteniendo la sostenibilidad.

Si la demanda aumenta repentinamente, se implementará un refuerzo operativo, ampliando turnos y optimizando la planificación en cocina y sala.

11. PLAN DE ACCIÓN

11.1. Principales fases del proyecto

Este plazo responde a las recomendaciones prácticas del sector hostelero para la puesta en marcha de un restaurante (CaixaBank, 2023).

Tabla 45. Fases del proyecto

Fase	Mes	Descripción
Desarrollo y validación de la idea de negocio	Mes 1	Definición del concepto centrado en tortillas personalizadas con ingredientes frescos. Análisis preliminar del mercado, demanda local, tendencias gastronómicas y viabilidad comercial en Santa Cruz de Tenerife.
Redacción del plan de negocio	Meses 1 y 2	Elaboración del plan de negocio tras validar el modelo. Incluye análisis estratégico, plan de marketing, operaciones, modelo financiero y estrategias de crecimiento.
Constitución legal de la empresa	Mes 2	Constitución de la sociedad limitada (SL), incluyendo escritura pública, inscripción en el Registro Mercantil, obtención del NIF y alta en el IAE.
Adecuación y equipamiento del local	Mes 4	Selección del local en Santa Cruz, firma del contrato de arrendamiento, acondicionamiento del espacio y gestión de licencias de apertura y sanidad.
Selección y formación del equipo	Mes 5	Contratación del personal clave y formación inicial en manipulación de alimentos, atención al cliente y conocimiento del producto.
Estrategia de comunicación y promoción	Meses 5 y 6	Desarrollo e implementación de estrategia en redes sociales, lanzamiento de página web con sistema de pedidos, activación de publicidad local y colaboración con influencers.
Pruebas operativas y apertura final	Final mes 6	Ejecución de pruebas internas y simulacros antes de la apertura oficial. Campaña de apertura y ofertas promocionales.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

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

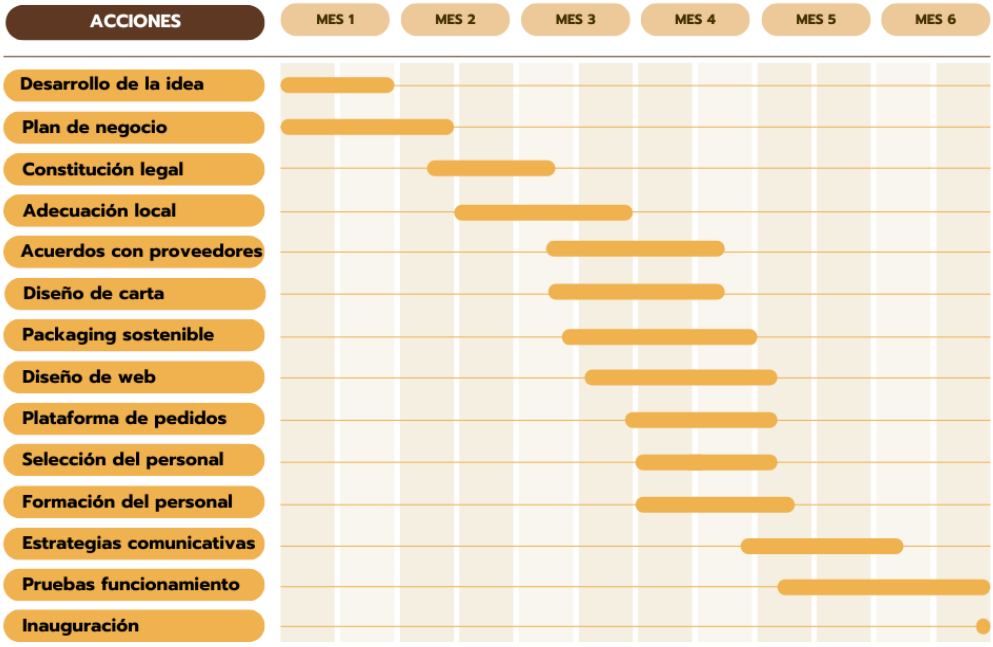
Tabla 46. Definición de tareas

Fase	Mes	Tareas	Resultados previstos
1. Desarrollo de la idea de negocio y validación inicial	Mes 1	Definición del concepto, análisis de viabilidad, estudio de tendencias en restauración personalizada, benchmarking.	Idea de negocio consolidada y justificada.
2. Elaboración del plan de negocio	Mes 1-2		
2.1. Análisis del entorno y del mercado	Mes 1	Estudio del entorno político, económico y social. Análisis del mercado objetivo, competencia y productos sustitutivos.	Diagnóstico externo actualizado.
2.2. Planificación estratégica	Mes 1	Definición del posicionamiento, segmentación, objetivos cualitativos y cuantitativos.	Dirección estratégica clara y definida.
2.3. Plan de marketing y comunicación	Mes 2	Diseño de estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y RSC.	Plan de marketing integral y alineado con los objetivos.
2.4. Planificación operativa y económica	Mes 2	Organización del personal, estimación de gastos, plan financiero, plan de contingencia y proyecciones.	Plan económico-empresarial coherente.
3. Constitución legal de la empresa	Mes 2	Certificado de denominación, apertura de cuenta, escritura de constitución, obtención del NIF, alta en IAE, inscripción en el Registro Mercantil.	Empresa constituida legalmente como S.L.
4. Búsqueda, adecuación y equipamiento del local	Mes 2-3	Búsqueda del local, firma de contrato, reformas necesarias, instalación de cocina, equipamiento y diseño interior.	Local habilitado conforme a normativas.
5. Selección y formación del personal	Mes 3-4	Publicación de ofertas, entrevistas, selección, contratación. Formación en atención al cliente, protocolo, cocina y valores.	Equipo formado, operativo y motivado.
6. Diseño e implementación de la estrategia de comunicación	Mes 4-5	Desarrollo web con sistema de pedidos, apertura de redes sociales, campañas online y colaboraciones con creadores locales.	Marca posicionada digitalmente.
7. Pruebas de funcionamiento y apertura oficial	Mes 5-6	Pruebas en cocina, testeo del sistema online, simulacros de servicio, preparación de campaña de inauguración.	Sistema verificado y local listo para operar.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt

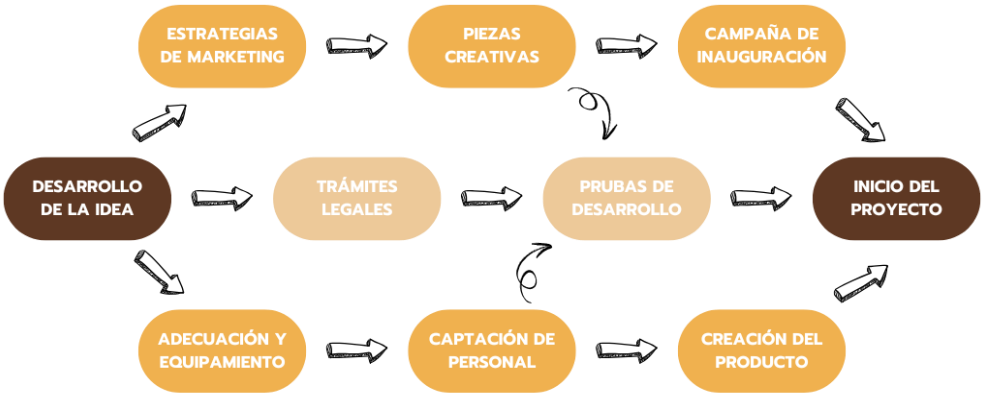
Figura 25. Diagrama de Gantt (Cronograma de acciones)



Elaboración propia a través de Canva (2025)

11.4 Diagrama de Pert

Figura 26. Diagrama de Pert



Elaboración propia a través de Canva (2025)

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (n.d.). Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Consultado el 20 de enero de 2025, de https://www.aesan.gob.es/

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (n.d.). Inicio. Consultado el 30 de enero de 2025, de https://www.aesan.gob.es/

Agencia Tributaria. (n.d.). Reserva para inversiones en Canarias. Consultado el 23 de enero de 2025, de https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/deducciones-beneficiosfiscales-impuesto-sobre-sociedades/beneficios-fiscales-canarias/reserva-inversiones-canarias.html

Agencia Tributaria. (2023, 26 de julio). Reserva para inversiones en Canarias. Consultado el 29 de enero de 2025, de https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/en_gb/impuesto-sobre-sociedades/deducciones-beneficios-fiscales-impuesto-sobre-sociedades/beneficios-fiscales-canarias/reserva-inversiones-canarias.htm

ASEFAPRE. (2024). El consumo de tortilla de patatas crece un 22%. Consultado el 20 de enero de 2025, de https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-tortilla-depatatas-crece-un-22/

Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. (2023, 20 de julio). Evaluación de la transparencia municipal. Consultado el 23 de enero de 2025, de https://www.santacruzdetenerife.es/gobiernoabierto/transparencia/evaluacion

BarManager. (2025, abril). Comparativa de Just Eat, Glovo y Uber Eats: Esta es la mejor elección para tu restaurante. Consultado el 18 de marzo de 2025, de https://www.barmanager.app/es/post/comparativa-servicios-delivery

BBVA Spark. (2023, 7 de septiembre). Estrategia de precio: qué es, ejemplos y tipos. Consultado el 17 de marzo de 2025, de https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/estrategia-de-precioejemplos-tipos/

Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife. (2025, 14 de abril). Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife. Consultado el 15 de abril de 2025, de https://www.bopsantacruzdetenerife.es/bopsc2/index.php

Bustamante Gaitán, A. (2024, abril 1). ¿Cuándo es temporada alta y baja en hostelería para España? Consultado el 10 de mayo de 2025, de https://qamarero.com/blog/cuando-es-temporada-alta-y-baja-en-hosteleria-para-espana/

Cabildo de Tenerife. (n.d.). Subvenciones destinadas a la apertura de empresas y/o locales. Consultado el 26 de enero de 2025, de https://sede.tenerife.es/es/tramites-y-servicios/item/11410-subvenciones-destinadas-a-la-apertura-de-empresas-y-o-locales

CaixaBank Research. (n.d.). CaixaBank Research. Consultado el 30 de enero de 2025, de https://www.caixabankresearch.com

Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. (n.d.). Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. Consultado el 20 de marzo de 2025, de https://www.camaratenerife.com

Comisiones Obreras Canarias. (2025). Canarias cierra 2024 con una inflación anual del 2,2%. Consultado el 24 de enero de 2025, de https://canarias.ccoo.es/noticia:715658--Canarias_cierra_2024_con_una_inflacion_anual_del_2_2_&opc_id=2eee4c3c6453beab85d313fe5dfef8d7

Comprar TPV. (s.f.). Pantalla Cocina Con Software Incluido. Consultado el 14 de abril de 2025, de https://comprar-tpv.com/producto/pantalla-cocina-con-software-incluido/

Cooperativa Biocanarias. (n.d.). Huevos 30 unidades. Consultado el 24 de mayo de 2025, de https://cooperativabiocanarias.com/productos/alimentacion/101-huevos-30-unidades.html

Cooperativa Biocanarias. (n.d.). Papa ojo rosado. Consultado el 24 de mayo de 2025, de https://cooperativa-biocanarias.com/productos/alimentacion/181-papa-ojo-rosado.html

Coosur. (n.d.). Aceite de oliva en gran formato. Consultado el 24 de mayo de 2025, de https://tienda.coosur.com/collections/gran-formato

Cuestiones Laborales. (2024, abril 1). Porcentaje de cotización a la Seguridad Social del trabajador y empresa. Consultado el 10 de mayo de 2025, de https://www.cuestioneslaborales.es/porcentaje-de-cotizacion-a-la-seguridad-social-del-trabajador-y-empresa/

Datosmacro. (2025, abril 15). Bolsa de España: Cotizaciones y gráficos de los principales índices bursátiles. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de https://datosmacro.expansion.com/bolsa/espana

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (s.f.). Plataforma PYME. Consultado el 19 de abril de 2025, de https://plataformapyme.es/es-es/Paginas/default.aspxWikipedia+2

Dirección General de Trabajo. (2023, 23 de agosto). Resolución de 23 de agosto de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para el grupo Centro Farmacéutico del Norte, S.A., y Centro Distribuidor del Norte, S.A. Consultado el 14 de abril de 2025, de https://www.boe.es/eli/es/res/2023/08/23/(2)

Diario de Avisos. (2025, abril 4). Ofertas de empleo en Santa Cruz buscan cubrir 99 vacantes. Consultado el 4 de abril de 2025, de https://diariodeavisos.elespanol.com/2025/04/ofertas-de-empleo-en-santa-cruz-buscan-cubrir-99-vacantes/

El País. (2024, 3 de diciembre). Glovo, otro modelo laboral es posible. Consultado el 18 de marzo de 2025, de https://elpais.com/opinion/2024-12-03/glovo-otro-modelo-laboral-es-posible.html

Estudiar Cocina. (2024, abril 1). Coste mensual del agua en un restaurante. Consultado el 15 de mayo de 2025, de https://estudiarcocina.com/negocios-gastronomicos/coste-mensual-del-agua-en-un-restaurante/

Financial Food. (2024, 23 de mayo). La compra de tortillas de patatas preparadas aumenta un 22,3% en dos años. Consultado el 1 de febrero de 2025, de https://financialfood.es/la-compra-de-tortillasde-patatas-preparadas-aumenta-un-223-en-dos-anos/

Gobierno de Canarias. (2010, 15 de octubre). Boletín Oficial de Canarias nº 204. Consultado el 14 de abril de 2025, de https://www.gobiernodecanarias.org/boc/2010/204/001.html

Gobierno de Canarias. (s.f.). Buscador de ofertas de empleo. Consultado el 4 de abril de 2025, de https://www.gobiernodecanarias.org/empleo/sce/principal/areas_tematicas/empleo/demanda_y_ofertas_de_empleo/buscador_ofertas_empleo.html

Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE). (2021). *Guía glosario de ciberseguridad* (Documento PDF). Consultado el 14 de abril de 2025, de https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia_glosario_ciberseguridad_2021.pdf

Hosteleria10. (s.f.). Comas Cubertería Alida. Consultado el 14 de abril de 2025, de https://hosteleria10.com/menaje/cuberterias/comas-cuberteria-alida.html

Hoteles Escuela de Canarias. (s.f.). Página principal. Consultado el 4 de abril de 2025, de https://www.hotelesescuelacanarias.com

INE. (2025). Instituto Nacional de Estadística (INE). Consultado el 18 de marzo de 2025, de https://www.ine.es

Instituto Canario de Estadística. (2023). IPC de Canarias. Consultado el 24 de enero de 2025, de https://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas/economia/ipc

Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). Convenio colectivo de hostelería en Canarias. Consultado el 18 de marzo de 2025, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176958&menu=resultados&idp=1254735576863

INE. (2025, abril). Índice de Precios de Consumo (IPC). Consultado el 24 de enero de 2025, de https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=22347

Kayak Canarias. (s.f.). Comparador vuelos a Tenerife. Consultado el 4 de abril de 2025, de https://www.kayak.es/vuelos/a-Tenerife.61.ksp

Kantar. (2023). Evolución del consumo de tortillas de patatas. Consultado el 1 de febrero de 2025, de https://www.kantar.com/es/tortilla

La Opinión de Tenerife. (2025, 14 de abril). Santa Cruz abre 150 nuevas vacantes en el sector hostelero. Consultado el 15 de abril de 2025, de https://www.laopinion.es/santa-cruz/2025/04/14/santa-cruz-abre-150-nuevas-vacantes-sector-hostelero-11347287.html

Las Canteras Hostelería. (2025, 10 de abril). Oferta de empleo en Santa Cruz de Tenerife. Consultado el 15 de abril de 2025, de https://lascanterashosteleria.com/oferta-empleo-santa-cruz/

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2023, 15 de septiembre). Salario mínimo interprofesional. Consultado el 14 de abril de 2025, de https://www.mites.gob.es/es/estadisticas/salariominimo.htm

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2025, 10 de abril). Convenio colectivo de hostelería en Canarias. Consultado el 14 de abril de 2025, de https://www.mites.gob.es/estadisticas/convenios/hosteleria_canarias.htm

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (n.d.). Aceite de oliva: características y variedades. Consultado el 24 de mayo de 2025, de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/aceite-oliva/

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). Guía para la apertura de un restaurante. Consultado el 23 de enero de 2025, de https://www.mincotur.gob.es/GuiaRestaurantes

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (n.d.). Requisitos para la apertura de un negocio de hostelería. Consultado el 23 de enero de 2025, de https://www.mincotur.gob.es/hosteleria/requisitos

Observatorio del Mercado Laboral en Canarias. (2025). Informe anual 2024. Consultado el 24 de enero de 2025, de https://www.observatoriolaboralcanarias.es/informes/2024.pdf

OECD. (2024). Economic outlook for Spain. Consultado el 18 de marzo de 2025, de https://www.oecd.org/spain/economic-outlook/

OpenAI. (2024). *ChatGPT* (GPT-4) [Modelo de lenguaje de IA]. OpenAI. https://chat.openai.com *(Utilizado como apoyo en la redacción formal y revisión del texto)*

OpenAI. (2024). *DALL·E* [Modelo de generación de imágenes]. OpenAI. https://openai.com/dall-e *(Utilizado para la creación de imágenes ilustrativas del contenido)*

Panadería La Canela. (2023, mayo). Oferta de productos. Consultado el 24 de mayo de 2025, de https://panaderialacanela.com/oferta-productos/

Portal de Transparencia de Santa Cruz de Tenerife. (2025, 10 de abril). Informe anual de transparencia municipal. Consultado el 15 de abril de 2025, de https://transparencia.santacruzdetenerife.es/informes/2024

Red.es. (s.f.). *Red.es*. Consultado el 18 de mayo de 2025, de https://www.red.es/es

Restaurante El Rincón. (2024). Menú y precios. Consultado el 18 de marzo de 2025, de https://www.restauranteelrincon.es/menu-precios

SaborCanarias. (n.d.). Productos locales y frescos. Consultado el 24 de mayo de 2025, de https://saborcanarias.com/productos-locales

Seguridad Social. (2024). Cotización a la Seguridad Social 2024. Consultado el 10 de mayo de 2025, de https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores

Tenerife Turismo. (2025). Oferta turística y gastronómica. Consultado el 15 de abril de 2025, de https://www.webtenerife.com

Turismo de Canarias. (2024). Informe de turismo gastronómico. Consultado el 23 de enero de 2025, de https://www.turismodecanarias.com/informes/gastronomia

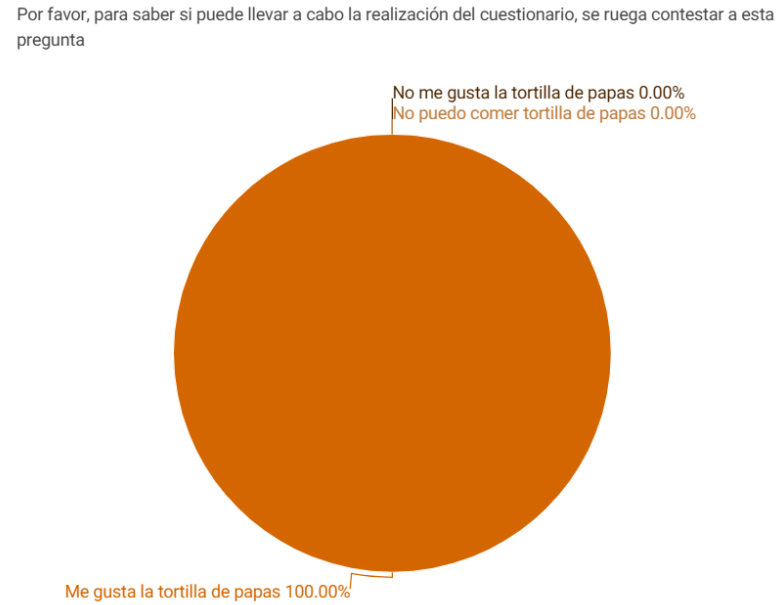
Web Hostelería. (2023, 15 de marzo). Software para gestión de restaurantes. Consultado el 14 de abril de 2025, de https://www.webhosteleria.com/software-gestion

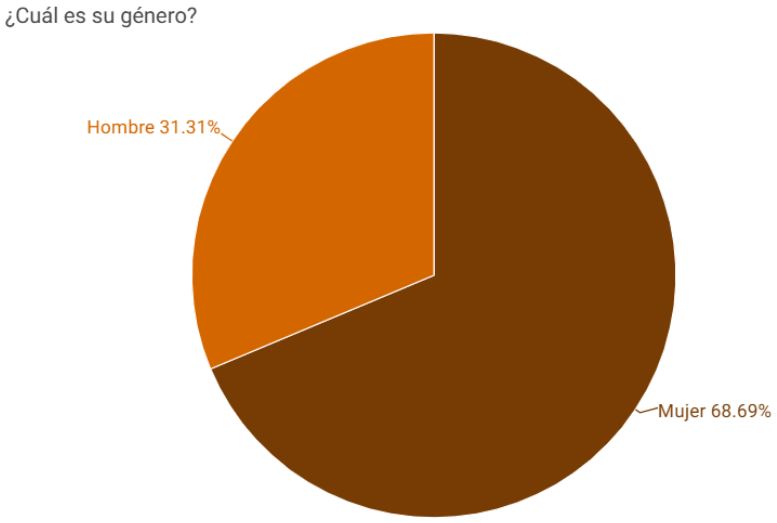
Durante la realización de este trabajo se ha utilizado inteligencia artificial como apoyo en la generación de elementos visuales, conteo, organización de datos y mejora de la redacción. Todas las fuentes han sido debidamente referenciadas anteriormente.

13. ANEXOS

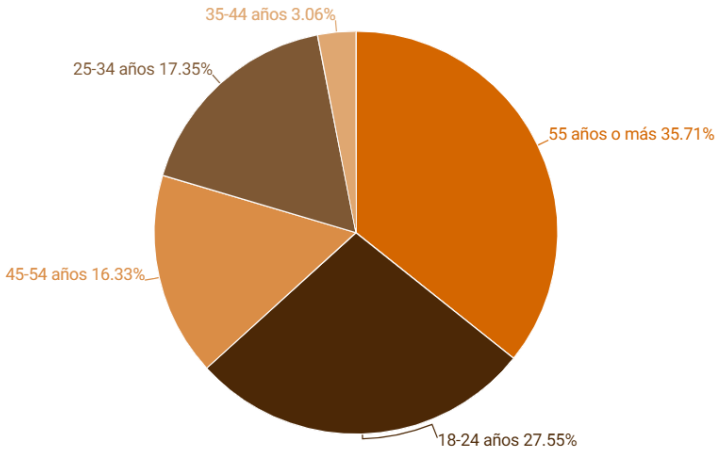
Anexo 1: Respuestas del cuestionario

Perfil del encuestado

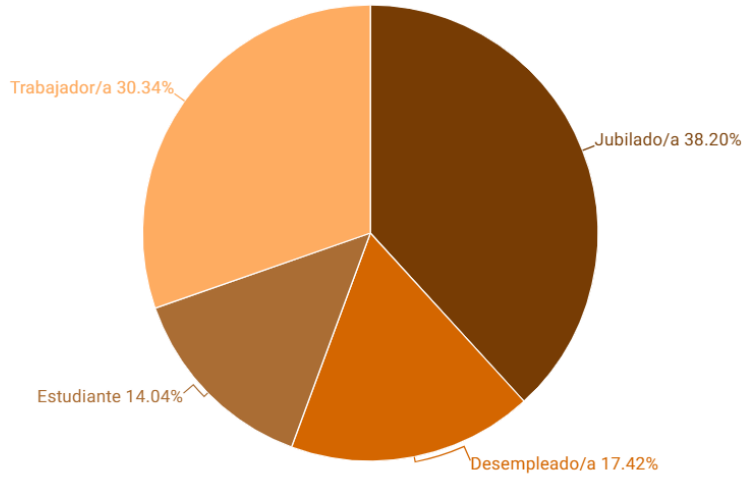




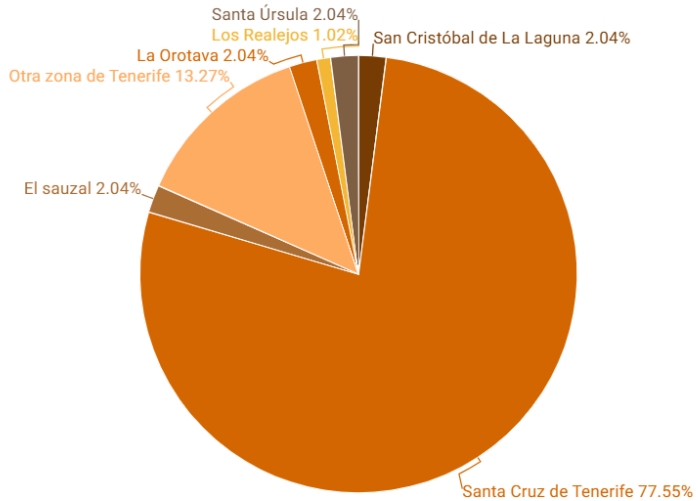
¿Cuál es su edad?



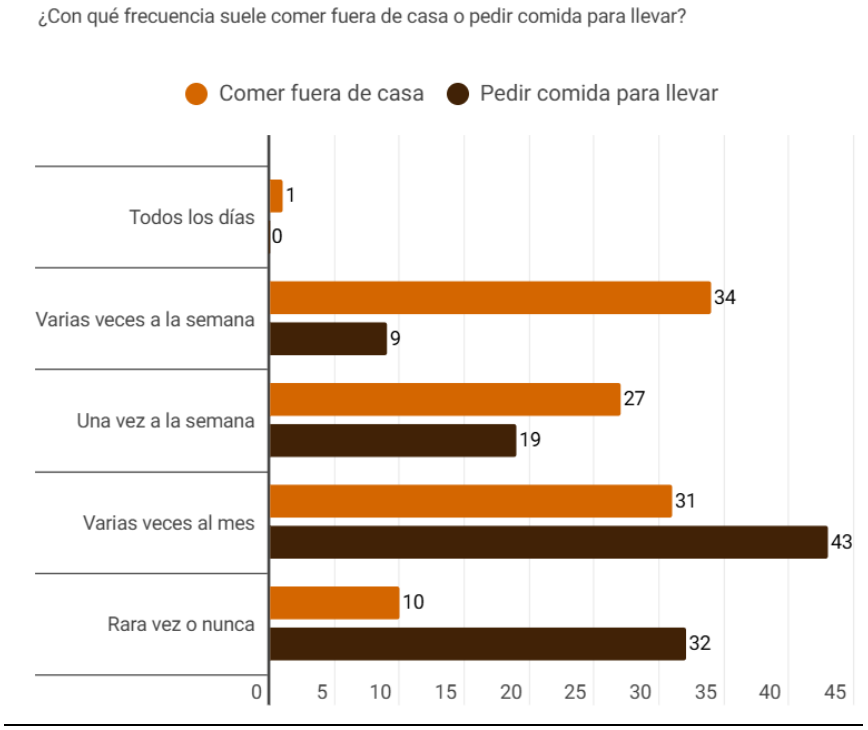
¿Cuál es su situación laboral?

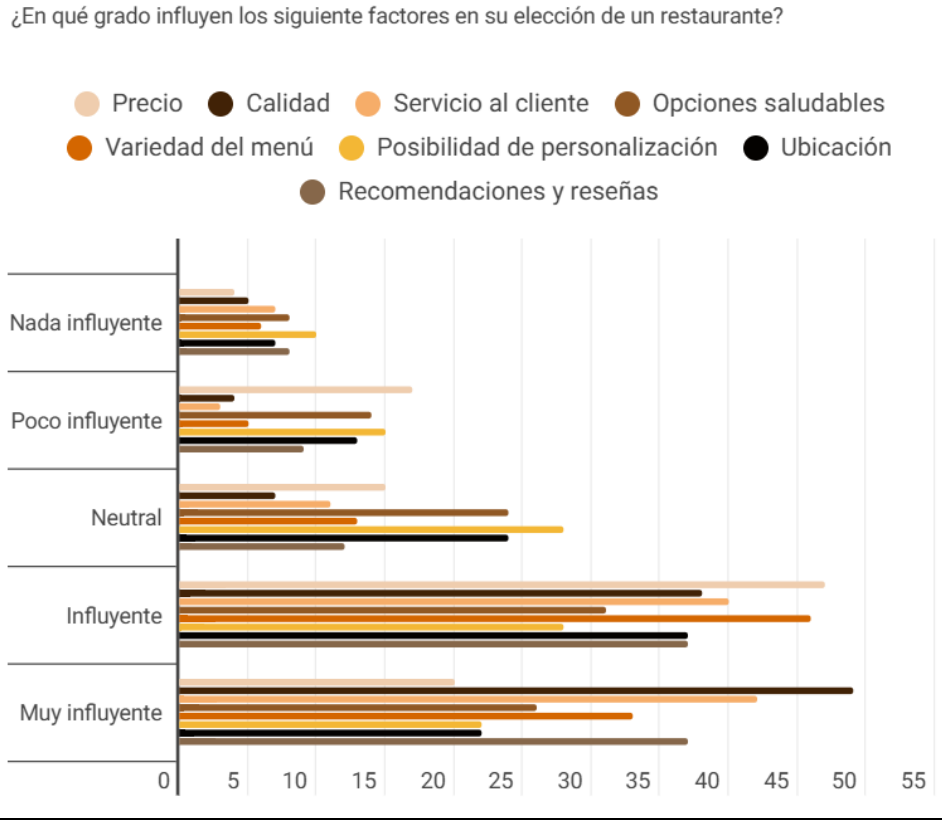


¿Dónde reside actualmente?

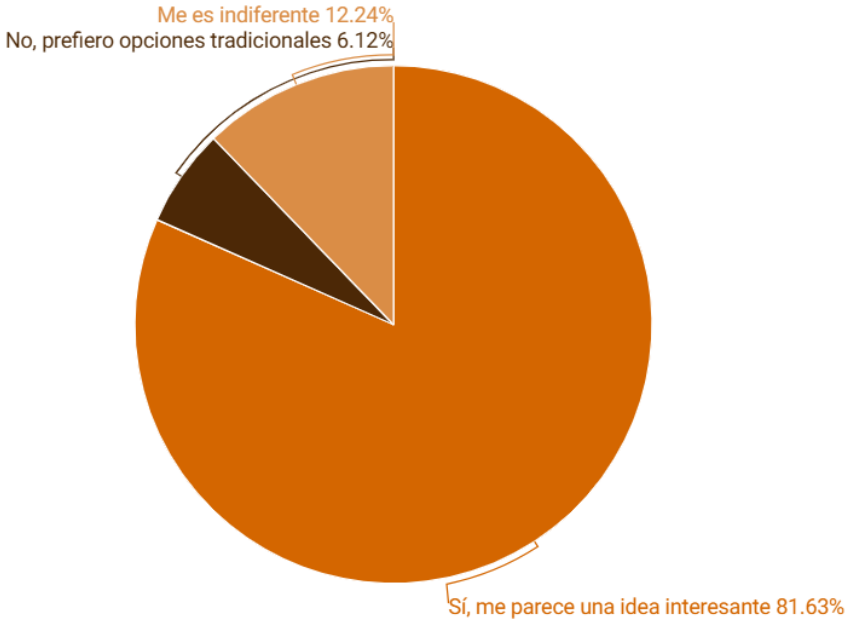


Hábitos de consumo en restauración





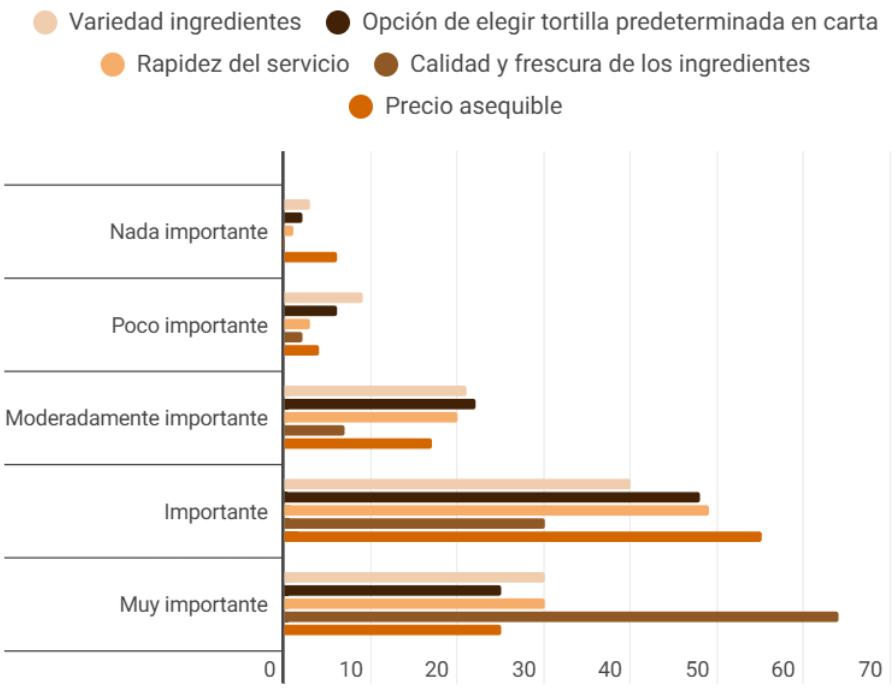
¿Le gustaría un restaurante donde pueda personalizar su tortilla eligiendo ingredientes a su gusto?



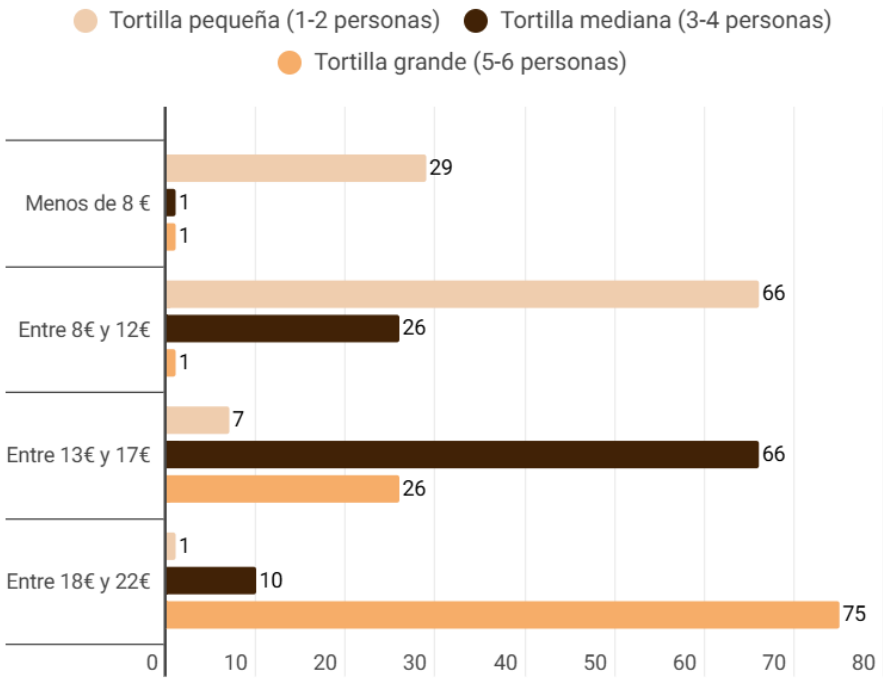
¿Qué ingredientes consideraría esenciales en una tortilla personalizable? (Hasta un máximo de 3)

Categoría	Ingredientes
Vegetales y Hortalizas	Cebolla, cebolla caramelizada, pimientos, pimiento verde, calabacín, zanahoria, espinacas, verduras, aguacate, perejil
Proteínas y Carnes	Huevo, jamón, jamón serrano, jamón ibérico, chorizo, morcilla, pollo, ropavieja, bacon, embutidos
Lácteos y Derivados	Queso, queso de cabra, queso puerro, rulo de cabra
Pescados y Mariscos	Marisco, pescado, gambas, camarones, atún
Tubérculos y Almidones	Patata, batata
Ingredientes Especiales / Gourmet	Trufa, sobrasada, mermelada de pimientos, frutos secos
Condimentos y Otros	Aceite, sal, salsa, frescura (percepción)

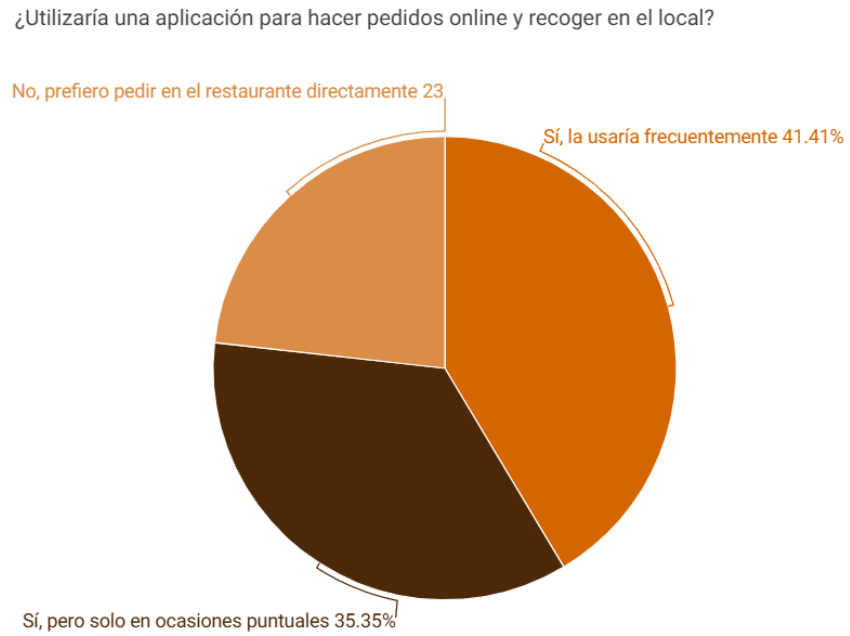
¿Qué importancia le daría a estos aspectos en un restaurante exclusivamente de tortilla?



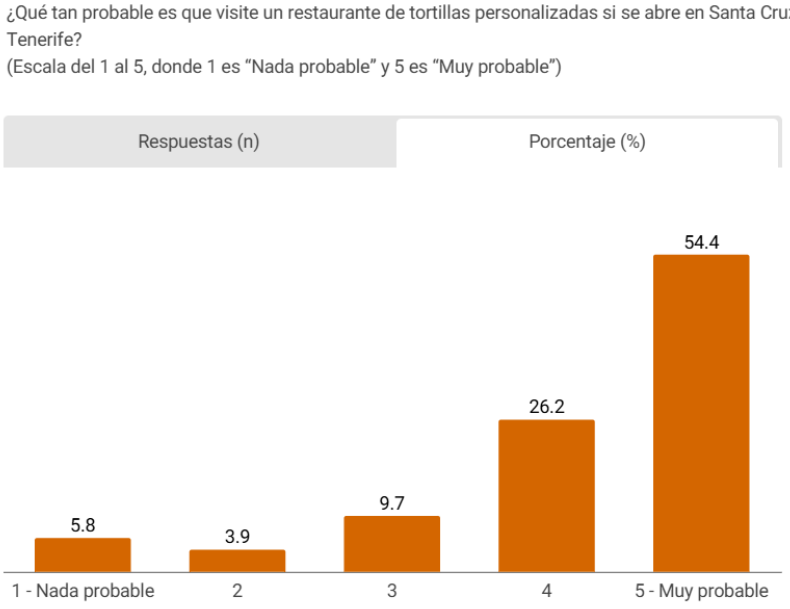
¿Cuánto estar dispuesto/a a pagar por una tortilla de papas personalizada?



Preferencias sobre digitalización en restaurantes



Conclusión y comentarios adicionales



¿Hay algo que le gustaría que el restaurante ofreciera?

Categoría	Elementos
Comida / Productos deseados	Ensaladas, postres o entrantes interesantes, tortillas con diferentes rellenos, tortilla en ración, tortillas variadas ya definidas, pinchos, degustaciones, porciones individuales, croquetas, snacks extra, pan (para acompañar o mojar), fiambres, quesos, pescado frito, complementos, productos saludables, platos de acompañamiento, salsas (picante, mayonesa, tomate, etc.)
Bebidas	Cerveza, cervezas artesanales, buen vino blanco, buenas bebidas, vasito de agua
Servicio y Experiencia	Buen servicio, calidad, buen trato, servicio a domicilio, reserva de mesa por internet, pedidos por máquina, ofertas, menú de niños, precio asequible
Ambiente y extras	Música en directo, higiene, limpieza, producto fresco, calidad en los alimentos, variedad de productos, variedad en carta, procedencia de los alimentos

¿Tiene algún comentario adicional que le gustaría compartir con nosotros?

Categoría	Comentarios
Opiniones Positivas y Apoyo	- Me gustaría verlo realidad y probar - Es muy buena idea, sin duda iría - Me parecería una estupenda idea que se hiciese realidad... - Espero que se pueda llevar a cabo este proyecto. Me parece una idea genial... - Sería ideal poder contar en Tenerife con un establecimiento de este tipo - Me parece una propuesta interesante
Comentarios sobre la Encuesta	- Creo que se han abarcado en ésta encuesta todos los puntos importantes - Gran cuestionario
Sugerencias Específicas	- Tipo de variedad de bebidas saludables - Añadirle mojo picón - Que los ingredientes sean de calidad y proximidad - Cocina vista al público
Valoración del Producto/Servicio	- Me encantan todas las tortillas bien hechas - Además la buena atención hace más especial las comidas - La limpieza y amabilidad - Un ambiente fresco
Otros Comentarios	- Buena compañía

Anexo 2: Libre disposición (Coste de proveedores/ Imágenes página web y app)

Coste de proveedores

Proveedores, costes y política de precios

Para garantizar la calidad del producto y mantener un compromiso con la sostenibilidad, se ha optado por proveedores locales y responsables. En particular, se trabajará con BioCanarias, una cooperativa ecológica que suministrará ingredientes clave como huevos camperos (30 unidades por 9€) y papas locales (1 kg por 2,50€), así como pequeñas cantidades de cebolla y tomate.

El aceite de oliva virgen extra se adquirirá a Coosur, proveedor peninsular, a 24,75€ por garrafa de 5 litros. La sal procederá de Sanus, proveedor ecológico local, con un coste de 1,65€/kg.

Para embalajes, se priorizarán opciones sostenibles de proveedores como Peconvi. En el caso de las bebidas, Makro será el proveedor exclusivo, aprovechando las ventajas de la compra al por mayor. Por ejemplo, una botella de agua Solán de Cabras (0,5L) se adquiere por 0,54€ y se venderá por 2,50€, generando un margen atractivo. €). El pan se comprará a Pan de Tenerife, con un coste estimado de entre 0,25€ y 0,50€ por unidad, según el volumen del pedido.

Escandallo y precios de venta

En cuanto a la fijación de precios en *La Betanceira*, se ha realizado un escandallo que detalla los costes de producción tanto de la tortilla grande como de la pequeña. A partir de estos cálculos, se ha aplicado un margen comercial para establecer el precio final de venta.

El coste de cada tortilla se determinó en función de sus ingredientes, utilizando como referencia los precios actuales de los proveedores. El resultado fue un coste de 4,62€ para la tortilla grande y 2,68€ para la pequeña.

Grande	Cantidad	Precio	Cantidad producir	Escandallo
Sal	1	1,65 €	0,007	0,01 €
Huevo	30	9,00 €	5	1,50 €
Papas	1	2,50 €	0,450	1,13 €
Aceite	5	24,75 €	0,400	1,98 €

Total Coste Ingredientes	4,62 €

Pequeña	Cantidad	Precio	Cantidad producir	Coste
Sal	1	1,65 €	0,004	0,01 €
Huevo	30	9,00 €	3	0,90 €
Papas	1	2,50 €	0,275	0,69 €
Aceite	5	24,75 €	0,220	1,09 €

Total Coste Ingredientes	2,68 €

Se estima una demanda media diaria de 80 tortillas, distribuidas en 35 grandes y 45 pequeñas. Esta proyección se ha elaborado a partir del análisis de negocios similares, aunque se ha optado por una estimación conservadora al tratarse de un proyecto nuevo (*Sivarious*, 2024).

Tortillas vendidas	Dias	Total
35	300	10500
45	300	13500
	Total	**24000**

Coste salarial por unidad

También se ha calculado el coste salarial por unidad, en función de los sueldos del personal y la estimación de tortillas vendidas. El resultado es un coste de 1,99€ por tortilla grande (considerando una producción de 35 unidades) y 2,55€ por tortilla pequeña.

Empleados	Cantidad	Sueldo anual	Total
Jefe de cocina	1	21.000€	21.000€
Ayudante de coc.	2	18.000€	36.000€
Encargado de sala	1	18.000 €	18.000 €
Camarero	2	17.000 €	34.000 €
		Total	**109.000€**

Tortilla	Coste
Grande	1,99 €
Pequeña	2,55 €

Costes indirectos

Según el informe de *Eleia Energía* (2024), el consumo anual medio de luz y gas en un restaurante se sitúa entre 5.000€ y 10.000€. Para *La Betanceira*, se ha estimado un gasto intermedio de 7.750€ anuales. En cuanto al consumo de agua, se ha previsto un gasto mensual de 600€, ajustado a las características y tamaño del local (*Estudiar Cocina*, s.f.).

Costes indirectos	
Luz y Gas	7.750,00 €
Agua	7.200,00 €
Total	14.950,00 €

Tortilla	Coste Indirecto
Grande	0,27 €
Pequeña	0,35 €

Fijación de precios y márgenes

Una vez calculado el coste total de producción, se ha establecido un precio de venta de 14,90€ para la tortilla grande, aplicando un margen elevado, acorde al perfil del público objetivo, de poder adquisitivo medio-alto y buena disposición a pagar. Para la tortilla pequeña, se ha optado por una estrategia más conservadora, con un margen del 70%, fijando su precio en 9,50€. En ambos casos, los márgenes incluyen el coste del pan gratuito ofrecido a los clientes.

Tortilla Grande	
Coste Total (ingredientes)	4,62 €
Costes Salariales	1,99 €
Costes Indirectos	0,27 €
Coste total	**6,88 €**
Margen del 117%	**14,92 €**

Tortilla pequeña	
Coste Total (ingredientes)	2,68 €
Costes Salariales	2,55 €
Costes Indirectos	0,35 €
Coste total	**5,59 €**
Margen del 70%	**9,50 €**

Página web y app

Se presentan capturas de pantalla correspondientes a las distintas pestañas y secciones de la página desarrollada. El objetivo es ofrecer una visión general del diseño de la interfaz, la estructura de navegación y las funcionalidades disponibles en la plataforma.

1 → TORTILLAS

- A TAPA DE TORTILLA DEL DÍA 4,20€
- B TORTILLA CLÁSICA
- C A LA CARBONARA
- D SETAS Y TRUFA
- E AL PESTO
- F VOLCAN TEIDE
- G CHICHARRONES Y QUESO

Aceptar

2 → BEBIDAS

- A AGUA 2,50€
- B REFRESCOS 2,80€
- C CERVEZA 3,10€
- D VINO 4,50€
- E Nada

Aceptar

3 → Añadir comentarios

Escribe aquí tu respuesta...

Pulsa **Shift** ⇧ + **Enter** ↵ para añadir un párrafo

Enviar pulsa **Ctrl** + **Enter** ↵

¡Nunca envíe contraseñas! - Reportar abuso

Tu pedido esta en marcha

Tiempo estimado 7mins

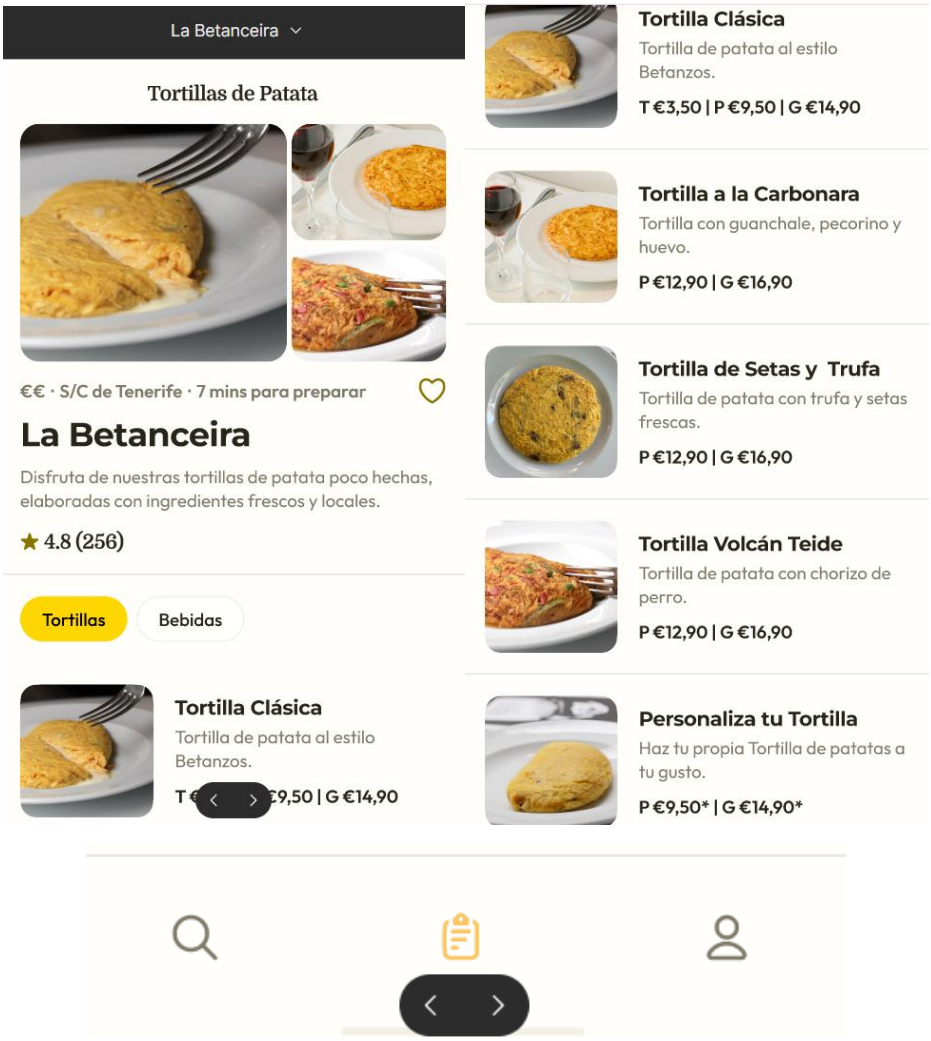
¡Gracias! pulsa **Enter** ↵

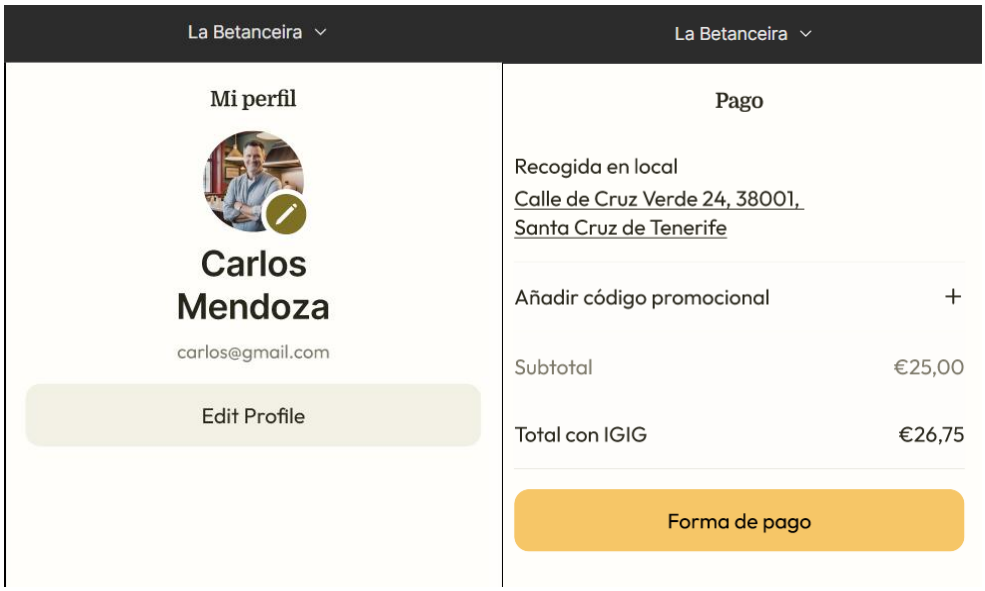
¿Cómo funciona?
1. Elige tu tortilla base: jugosa, muy jugosa o cuajada.
2. Agrega tus ingredientes favoritos: desde cebolla caramelizada hasta chorizo vegano.
3. Recíbela en tu mesa o para llevar, ¡lista para disfrutar!

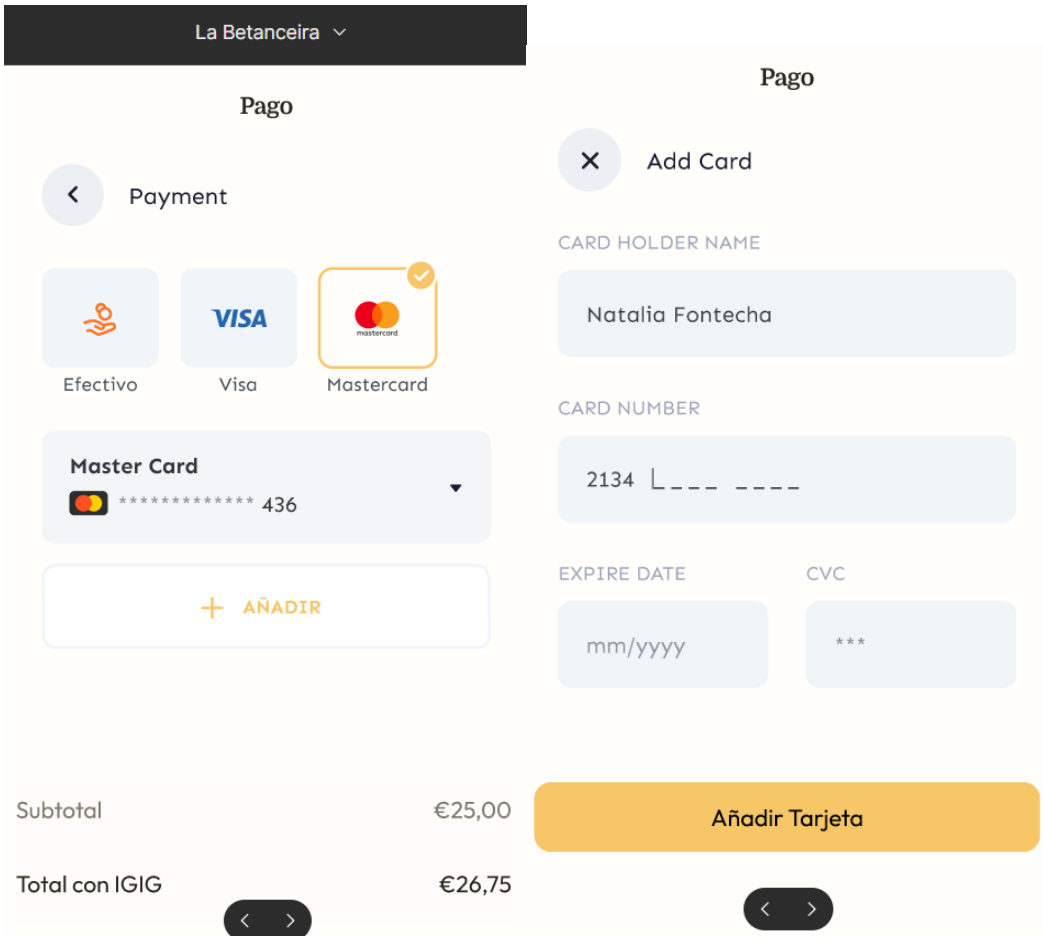
Para llevar o en el local
Servicio ágil y personalizado
Plaza de la Candelaria, Santa Cruz de Tenerife
Haz tu pedido online y recógelo sin esperas

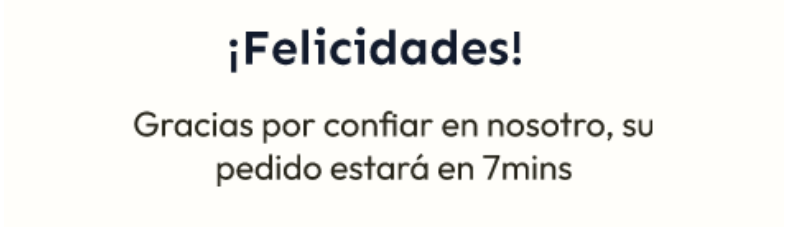
Suscríbete y consigue un 10% de descuento
Name
Email
Suscribirse
Santa Cruz de Tenerife
+34 922 50 94 42 | hola@labetanceira.es
© 2025 La Betanceira Tortillería
Política de privacidad | Aviso legal | RRSS

Por otro lado, se incluyen capturas de pantalla que muestran las diferentes secciones y pestañas de la aplicación. Estas imágenes permiten visualizar cómo se ha diseñado la interfaz en su formato móvil, así como comprender la organización de los contenidos y las funcionalidades integradas en esta versión de la plataforma.




La Betanceira
Mi perfil
Carlos Mendoza
carlos@gmail.com
Edit Profile
La Betanceira
Pago
Recogida en local
Calle de Cruz Verde 24, 38001,
Santa Cruz de Tenerife
Añadir código promocional
Subtotal €25,00
Total con IGIG €26,75
Forma de pago


La Betanceira
Pago
Payment
Efectivo
Visa
Mastercard
Master Card
********** 436
AÑADIR
Subtotal €25,00
Total con IGIG €26,75
Pago
Add Card
CARD HOLDER NAME
Natalia Fontecha
CARD NUMBER
2134 ____ ____
EXPIRE DATE
mm/yyyy
CVC
***
Añadir Tarjeta

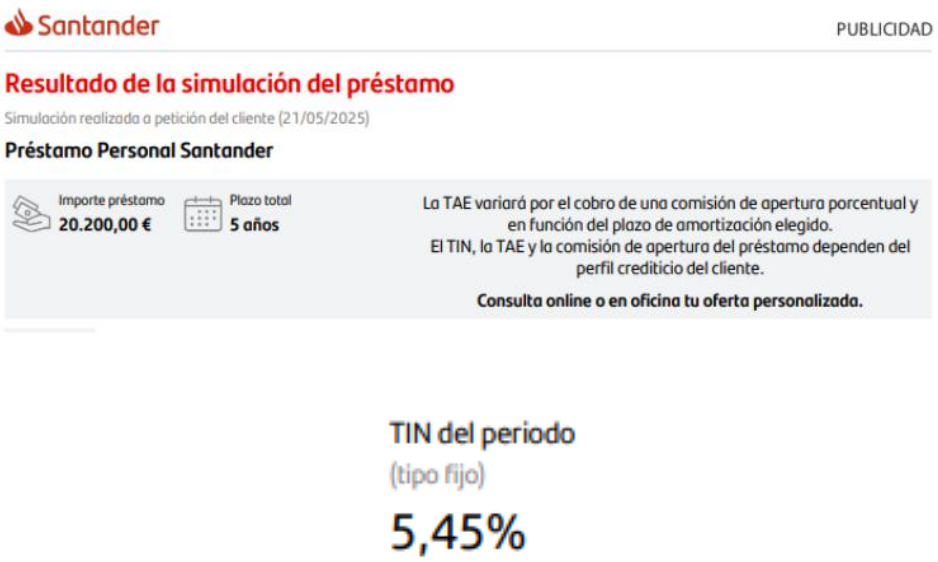

¡Felicidades!
Gracias por confiar en nosotro, su
pedido estará en 7mins

Anexo 3: Plan Financiero

Inversión:

	€	Años	€
INVERSIÓN	**60.200,00**		**1.634,53**
Inmobilitzado Intangible	**413,88**		**84,29**
Desarrollo			0,00
Concesiones Administrativas	127,88	10,00	12,79
Propiedad Industrial			0,00
Fondo de Comercio			
Derechos de Traspaso			0,00
Aplicaciones Informáticas	286,00	4,00	71,50
Inmobilitzado material	**26.402,00**		**1.550,24**
Terrenos y Bienes Naturales			
Construcciones			0,00
Instalaciones técnicas	2.400,00	20,00	120,00
Maquinaria	12.810,00	18,00	711,67
Utillage	1.175,00	8,00	146,88
Otras Instalaciones	315,00	10,00	31,50
Mobiliario	8.600,00	20,00	430,00
Equipos para el Proceso de Información	1.102,00	10,00	110,20
Elementos de Transporte			0,00
Otro Inmovilizado Material			0,00
Inversiones inmobiliarias	**0,00**		**0,00**
Inversiones en terrenos			
Inversiones en construcciones			0,00
Tesorería	**31.507,01**		
Efectivo			
Bancos	31.507,01		
IGIC Inversión	**1.877,11**		
Cuota generada	1.877,11		

Préstamo Santander Simulador 2025:



Previsión de ingresos:

2025	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2025	2026	2027
Previsión ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33.507,90	36.367,65	37.944,00	34.540,20	34.540,20	31.136,40	208.036,35	424.394,15	445.613,86
Ventas IGIC incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35.853,45	38.913,39	40.600,08	36.958,01	36.958,01	33.315,95	222.598,89	454.101,74	476.806,83
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33.507,90	36.367,65	37.944,00	34.540,20	34.540,20	31.136,40	208.036,35	424.394,15	445.613,86
Tortillas							2.100,00	2.400,00	2.700,00	2.400,00	2.400,00	2.100,00	14.100,00	28.764,00	30.202,20
7,00% Precio (€/unidad)							11,35	11,35	11,35	11,35	11,35	11,35	11,35	11,35	11,35
Bebidas sin alcohol							1.500,00	1.500,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	7.800,00	15.912,00	16.707,60
7,00% Precio (€/unidad)							2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46
Bebidas con alcohol							1.650,00	1.500,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	7.950,00	16.218,00	17.028,90
7,00% Precio (€/unidad)							3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63

Previsión de gastos (Aprovisionamientos):

Aprovisionamientos IVA incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.304,55	12.307,68	12.880,13	11.708,48	11.708,48	10.536,83	70.446,13	143.710,10	150.895,60
Aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.565,00	11.502,50	12.037,50	10.942,50	10.942,50	9.847,50	65.837,50	134.308,50	141.023,93
Materias primas tortilla (aceite, huevo, patata, sal)							2.150,00	2.450,00	2.750,00	2.450,00	2.450,00	2.150,00	14.400,00	29.376,00	30.844,80
7,00% Precio (€/unidad)							3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65
Bebidas sin alcohol							1.600,00	1.600,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	8.200,00	16.728,00	17.564,40
7,00% Precio (€/unidad)							0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
Bebidas con alcohol							1.750,00	1.600,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	8.350,00	17.034,00	17.885,70
7,00% Precio (€/unidad)							1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05

Gasto de personal:

Gastos de personal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.807,90	11.807,90	11.807,90	11.807,90	11.807,90	11.807,90	70.847,40	141.694,80	141.694,80
Sueldos y salarios (€)							9.083,00	9.083,00	9.083,00	9.083,00	9.083,00	9.083,00	54.498,00	108.996,00	108.996,00
Seguridad Social (€)							2.724,90	2.724,90	2.724,90	2.724,90	2.724,90	2.724,90	16.349,40	32.698,80	32.698,80
Otros gastos sociales (€)													0,00		

Otros gastos de explotación:

Otros gastos de explotación	0,00	0,00	0,00	0,00	3.495,83	6.532,08	3.702,91	3.702,91	3.702,91	3.702,91	3.702,91	3.702,91	32.245,39	44.799,96	45.299,96
7,00% Alquileres y cánones (€)					2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	17.600,00	26.400,00	26.400,00
7,00% Reparación y conservación (€)													0,00		
7,00% Profesionales independientes (€)													0,00		
7,00% Transportes (€)													0,00		
Seguros (€)							70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	425,00	850,00	850,00
7,00% Servicios bancarios (€)					50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	400,00	600,00	600,00
7,00% Publicidad y propaganda (€)						3.036,25	136,25	136,25	136,25	136,25	136,25	136,25	3.853,75	2.000,00	2.500,00
7,00% Suministros (€)					1.245,83	1.245,83	1.245,83	1.245,83	1.245,83	1.245,83	1.245,83	1.245,83	9.966,64	14.949,96	14.949,96
7,00% Otros gastos (€)													0,00		
Tributos no estatales (€)													0,00		

Gastos financieros:

Gastos financieros	91,74	90,41	89,07	87,72	86,37	85,01	83,65	82,28	80,90	79,52	78,13	76,73	1.011,54	809,63	596,45
Intereses de deudas (€)	91,74	90,41	89,07	87,72	86,37	85,01	83,65	82,28	80,90	79,52	78,13	76,73	1.011,54	809,63	596,45
Amortitzación	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	1.634,53	1.634,53	1.634,53
Dotación amortización (€)	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	136,21	1.634,53	1.634,53	1.634,53

Cuenta de pérdidas y ganancias:

	CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2025		2026		2027	
1	Importe neto de la cifra de negocios	208.036,35	100,00%	424.394,15	100,00%	445.613,86	100,00%
2	Variación de existencias de productos acabados y en curso	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
3	Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
4	Aprovisionamientos	(65.837,50)	-31,65%	(134.308,50)	-31,65%	(141.023,93)	-31,65%
5	Otros ingresos de explotación	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
6	Gastos de personal	(70.847,40)	-34,06%	(141.694,80)	-33,39%	(141.694,80)	-31,80%
7	Otros gastos de explotación	(32.245,39)	-15,50%	(44.799,96)	-10,56%	(45.299,96)	-10,17%
8	Amortización del inmovilizado	(1.634,53)	-0,79%	(1.634,53)	-0,39%	(1.634,53)	-0,37%
9	Imputación de subvenciones inmovilizado no financero y otros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
10	Excesos de provisiones	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
11	Deterioro y resultado por alienaciones del inmovilizado	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A)	**RESULTADO DE EXPLOTACIÓN** (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	37.471,53	18,01%	101.956,36	24,02%	115.960,65	26,02%
12	Ingresos financieros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
13	Gastos financieros	(1.011,54)	-0,49%	(809,63)	-0,19%	(596,45)	-0,13%
14	Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
15	Diferencias de cambio	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
16	Deterioro y resultado por venta de instrumentos financieros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B)	**RESULTADO FINANCIERO** (12+13+14+15+16)	(1.011,54)	-0,49%	(809,63)	-0,19%	(596,45)	-0,13%
C)	**RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS** (A+B)	36.459,99	17,53%	101.146,73	23,83%	115.364,20	25,89%
17	Impuesto sobre beneficios	(5.469,00)	-2,63%	(15.172,01)	-3,57%	(17.304,63)	-3,88%
D)	**RESULTADO DEL EJERCICIO** (C+17)	30.990,99	14,90%	85.974,72		98.059,57	22,01%
E)	**CASHFLOW ECONÓMICO** (D + 8 +13)	33.637,06		88.418,88		100.290,55	

Balance:

La Betanceira S.L.

BALANCE

	ACTIVO	2025		2026		2027	
IV	(Acciones y participaciones en patrimonio propias)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Resultados de ejercicios anteriores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI	Otras aportaciones de socios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VII	Resultados del ejercicio	30.990,99	43,65%	85.974,72	54,77%	98.059,57	38,45%
VIII	(Dividendo a cuenta)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IX	Otros instrumentos de patrimonio	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-2	Ajustes por cambio de valor	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-3	Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B)	PASIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V)	12.772,11	12,57%	8.744,03	4,27%	4.490,85	1,49%
I	Provisiones a largo plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II	Deudas a largo plazo	12.772,11	100,00%	8.744,03	100,00%	4.490,85	100,00%
	1 Deudas con entidades de crédito	12.772,11	100,00%	8.744,03	100,00%	4.490,85	100,00%
	2 Creditores por arrendamiento financiero		0,00%		0,00%		0,00%
	3 Otros pasivos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
III	Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IV	Pasivos por impuesto diferido	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Periodificaciones a largo plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
C)	PASIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI)	17.858,17	17,57%	39.154,49	19,11%	42.492,51	14,07%
I	Pasivos vinculados con activos NC mantenidos para la venta	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II	Provisiones a corto plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III	Deudas a largo plazo	3.814,90	21,36%	4.028,08	10,29%	4.253,18	10,01%
	1 Deudas con entidades de crédito	3.814,90	100,00%	4.028,08	100,00%	4.253,18	100,00%
	2 Creditores por arrendamiento financiero		0,00%		0,00%		0,00%
	3 Otros pasivos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
IV	Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Creditores comerciales y otras cuentas a pagar	14.043,28	78,64%	35.126,41	89,71%	38.239,33	89,99%
	1 Proveedores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	2 Otros creditores	14.043,28	100,00%	35.126,41	100,00%	38.239,33	100,00%
VI	Periodificaciones a corto plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	101.621,28	100,00%	204.864,24	100,00%	302.008,64	100,00%

Escandallo tortilla grande:

Grande	Cantidad	Precio	Cantidad producir	Coste
Sal	1	1,65 €	0,007	0,01 €
Huevo	30	9,00 €	5	1,50 €
Papas	1	2,50 €	0,450	1,13 €
Aceite	5	24,75 €	0,400	1,98 €

Total Coste Ingredientes	4,62 €

Escandallo tortilla pequeña:

Pequeña	Cantidad	Precio	Cantidad producir	Coste
Sal	1	1,65 €	0,004	0,01 €
Huevo	30	9,00 €	3	0,90 €
Papas	1	2,50 €	0,275	0,69 €
Aceite	5	24,75 €	0,220	1,09 €

Total Coste Ingredientes	2,68 €

Cálculo del Payback (Flujos):

FLUJOS	0	1	2	3
FLUJOS A DESCONTAR	58.322,89	33.637,06	88.418,88	100.290,55
FLUJOS DESCONTADOS	-58.322,89	26.590,56	55.254,03	49.543,70