

# RESTAURANTE ESPECTÁCULO





## Presentación

O obxectivo da Concellaría de Promoción Económica e Comercio é consolidar a posición de Compostela como o centro de referencia nas compras das persoas da nosa comarca e, ao tempo, atraer a Santiago a clientes de Galicia e o norte de Portugal.



Para iso estamos desenvolvendo un Plan de Excelencia Comercial, con seis eixes de actuación. Un destes eixes é o denominado *Impulso de novas Iniciativas Comerciais*, no que se enmarcan as Microguías de Oportunidades de Negocio.

As microguías teñen dúas finalidades complementarias: por unha banda, detectar oportunidades de negocio concretas a partir da situación actual do comercio e a hostalería en Santiago e, por outra, facilitar ao emprendedor unha información específica a partir da cal poida concretar aspectos fundamentais da empresa que ten pensado crear. En concreto, poderá dispor de datos sobre o mercado, o produto, os clientes, os recursos precisos, a previsión de resultados e as particularidades da actividade.

En total elaboramos dez microguías de oportunidades de negocio, que agardamos que sexan de utilidade para as persoas emprendedoras: *Tenda de xoguetes artesanais e educativos; Establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas; Ampliación da liña de negocio; Tenda especializada en produtos para maiores; Restaurante espectáculo; Restaurante de alto prestixio; Restaurante de sobremesas creativas e orixinais; Bar de osíxeno e augas; Servizo de canguros políglotas; Servizos domésticos/ Servizos a domicilio.*

**Xosé Manuel Iglesias Iglesias**

**Concelleiro de Promoción Económica, Emprego, Comercio e Turismo**



## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1. O PORQUÉ DUN RESTAURANTE ESPECTÁCULO</b> .....	<b>7</b>
<b>2. O PRODUTO OU SERVIZO</b> .....	<b>10</b>
I. Descrición do produto .....	10
II. Servizos complementarios .....	12
III. Diferenciación e posicionamento .....	13
<b>3. CAL É A CLIENTELA POTENCIAL ?</b> .....	<b>15</b>
<b>4. CALES SON OS COMPETIDORES</b> .....	<b>17</b>
<b>5. COMO VENDER O PRODUTO OU SERVIZO</b> .....	<b>23</b>
I. Como colocar o produto no mercado.....	23
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo .....	24
III. Como captar aos clientes.....	25
<b>6. RECURSOS NECESARIOS</b> .....	<b>28</b>
I. Recursos técnicos.....	28
II. Recursos humanos .....	29
III. Recursos económicos.....	32
<b>7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA</b> .....	<b>33</b>
I. Cálculo dos gastos.....	33
II. Estimación de ingresos .....	35
III. Conta de resultados .....	36
IV. Como conseguir fondos.....	36
<b>8. PERFIL DA EMPRESA TIPO</b> .....	<b>38</b>
<b>9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA</b> .....	<b>39</b>
<b>10. CAL É A NORMATIVA APLICABLE?</b> .....	<b>40</b>
I. Normativa xeral .....	40
II. Normativa específica.....	41
<b>11. ANEXOS</b> .....	<b>43</b>
I. Organismos oficiais.....	43
II. Asociacións .....	44
III. Formación .....	50
IV. Páxinas web de interese.....	55



## 1. O porqué dun restaurante espectáculo

O restaurante espectáculo é un moderno proxecto de negocio que xorde a partir dun novo concepto baseado na fusión da actividade gastronómica coa cultural.

A formulación de negocio fundaméntase na idea de ofrecer unha oferta de restauración de calidade acompañada dun espectáculo de ocio celebrado no propio establecemento, que estará relacionado directamente coa programación cultural que ofrece a cidade de Santiago de Compostela segundo as diferentes épocas do ano.

Esta nova concepción de restaurante espectáculo conxuga harmonicamente a gastronomía coa cultura, ofrecendo ao cliente a posibilidade de saborear unha carta de pratos e viños de calidade ao mesmo tempo que goza dun atractivo espectáculo, que deberá ser acorde coa axenda cultural da cidade.

Así, un restaurante espectáculo, co valor engadido de constituírse como alternativa de ocio, é unha oportunidade de negocio que se debe aproveitar na cidade de Santiago por moi diversas razóns:

En primeiro lugar, a “Enquisa de Emprego do Tempo 2002-2003”, elaborada polo Instituto Galego de Estatística, reflexa que en Galicia o 66% das persoas enquisadas dedica de media diaria case 2,5 horas a diferentes tipos de actividades relacionadas coa vida social e a diversión e, concretamente o 4% destas persoas destinan algo máis de 2 horas diarias a actividades relacionadas coa diversión e a cultura. Neste senso, a “Enquisa de Hábitos e Prácticas Culturais en España 2002-2003” elaborada polo Ministerio de Cultura arroxa diferentes datos relacionados co interese en determinadas actividades culturais. A seguinte táboa amosa os resultados obtidos na Comunidade Autónoma de Galicia:

<b>INTERESE EN DETERMINADAS ACTIVIDADES CULTURAIS EN GALICIA, 2002-2003</b>	
<b>Ámbito cultural</b>	<b>%</b>
Cine	6,3
Música actual	5,9
Lectura	5,9
Teatro	5,2
Música clásica	4,1
Ballet/ danza	3,0
Ópera	2,6
Zarzuela	2,6

*Fonte: Elaboración propia a partir da "Enquisa de Hábitos e Prácticas Culturais".  
Ministerio de Cultura.*

Así, a partir da información pódese deducir a existencia dun importante nicho de mercado interesado na realización de variadas actividades culturais.

En segundo lugar, é de especial relevancia o feito de que este segmento de mercado estea disposto a investir diñeiro en satisfacer a súa necesidade cultural:

<b>GASTO EN CONSUMO CULTURAL EN GALICIA, 2004-2005</b>		
<b>Servizos Culturais</b>	<b>2004 (€)</b>	<b>2005 (€)</b>
<b>Gasto medio por fogar (euros)</b>	<b>84</b>	<b>100</b>
<b>Gasto medio por persoa (euros)</b>	<b>27</b>	<b>33</b>
<b>Total (millóns de euros)</b>	<b>73</b>	<b>89</b>
<b>Fonte: Elaboración propia a partir da "Enquisa Continua de Presupostos", INE</b>		

Os datos amosan que do ano 2004 ao 2005 incrementouse en máis do 22 % o gasto medio por persoa en servizos culturais (espectáculos, museos e parques ou similares), o que reafirma a crecente importancia que está a acadar o sector cultural na sociedade actual.

En terceiro lugar e continuando coa análise da oportunidade de negocio dun restaurante espectáculo, é importante destacar a idoneidade de Santiago de Compostela para o emprazamento da actividade, debido ás diversas e importantes actividades culturais que se levan a cabo na cidade durante todo o ano. Así, dende o Concello ofrécese á cidadanía compostelá e visitantes unha programación cultural consolidada, como amosa o seguinte cadro:



<b>Programación cultural na cidade de Santiago de Compostela</b>	
<b>Programación</b>	<b>Perioricidade</b>
Programa de abono de música clásica	1 programa semanal
Concertos didácticos	20 concertos anuais
Concertos familiares	3 concertos anuais
Ciclo Sons da Diversidade	13 concertos anuais
Exposicións	4 anuais
Programas pedagóxicos de aproximación á música e as artes plásticas	Edición anual
Teatro en xira	11 anuais
Teatro producido en Galicia	26 anuais
Ciclos de cine en versión orixinal	11 anuais
Festival de Cineuropa	Edición anual
Festival de Monicreques	Edición anual
Concertos ao aire libre	Edición anual
Concertos da Banda Municipal de Música	Dominicais 48, estivais 12 e didácticos 15 anuais
O Auditorio de Galicia e o Teatro Principal acollen os concertos e os festivais de Zarzuela, Lied e de Teatro universitario, así como a Feira de Teatro de Galicia	Edición anual
<i>Fonte: Web do Concello de Compostela, 2007 (www.santiagodecompostela.org)</i>	

Hai que engadir xunto coa ampla oferta cultural programada polo Concello, as numerosas actividades organizadas por diferentes asociacións e entidades. Entre outras o Instituto Galego de Artes Escénicas e Musicais, a Universidade de Santiago de Compostela, a Real Filharmonía de Galicia, a Administración Autonómica ou diferentes salas alternativas, coma a Nasa.

Por último cómpre destacar que a situación do restaurante espectáculo na capital galega é positiva de cara á captación de mercado. Así, o negocio debe aproveitar o posicionamento de Santiago de Compostela como cidade da cultura para dirixir o seu produto no só cara á poboación local, senón tamén cara aos numerosos visitantes e turistas que recibe a cidade.

## 2. O produto ou servizo

Dende o punto de vista da mercadotecnia o produto é o conxunto de atributos que o mercado lle outorga a un ben ou servizo. Así pois, a determinación dos produtos ou servizos que se van ofrecer é un elemento clave para conseguir a aceptación da empresa no mercado e para a configuración da imaxe global do negocio ante os clientes, e pode supoñer un factor diferencial fronte aos competidores.

Para isto deberase ter en conta a oferta de produtos dos competidores, as características ou atributos fundamentais do servizo, as posibilidades de diferenciación e o posicionamento que vai adoptar a empresa no mercado.

### I. Descrición do produto

A restauración é a actividade hostaleira que comprende aos restaurantes, e que se refire ao consumo de alimentos que levan a cabo as persoas en establecementos acondicionados para ese fin, coa nota fundamental da posibilidade de que cada negocio ofrezca unha serie de servizos complementarios que os diferencien da competencia.

Neste senso, a idea de negocio dun restaurante espectáculo baséase nun concepto orixinal e diferente de mesturar a oferta culinaria e cultural. Trátase así dunha nova concepción de restaurante na que se combina a gastronomía típica compostelá cunha oferta lúdica, conformada a través da posta en escena de diferentes espectáculos, funcións ou actuacións organizadas para o divertimento dos clientes.

Dentro desta categoría de restaurante espectáculo é posible levar a cabo no establecemento unha gran variedade de espectáculos, os cales deberán ser sempre acordes e coherentes coa oferta cultural de Santiago de Compostela.

Neste senso, a cidade conta cunha programación ampla e variada, onde diversos eventos son celebrados periodicamente ano tras ano. O seguinte cadro recolle unha pequena mostra dos espectáculos que se poden desenvolver neste tipo de restaurantes, escollidos a partir dalgúns exemplos de eventos culturais celebrados na cidade:

EVENTOS CULTURAIS CELEBRADOS EN SANTIAGO	POSIBEIS ACTIVIDADES A CELEBRAR NO RESTAURANTE- ESPECTÁCULO RELACIONADAS COA PROGRAMACIÓN LOCAL
Festival D´Gorra	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cabaré</li> <li>▶ Espectáculos circenses</li> <li>▶ Ilusionismo</li> <li>▶ Maxia</li> </ul>
Festiclown	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Espectáculos de saltimbanquis e malabaristas</li> <li>▶ Espectáculos de maxia</li> <li>▶ Actuacións de paiaos</li> <li>▶ Obradoiros de Risoterapia</li> </ul>
Festival Feitoamán (Música + Cidade Vella)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Concertos de diferentes estilos musicais: Música Tradicional Galega, Ritmos Brasileiros, Blues, Jazz, Rock, Funky, Reggae, Country, Tango, Canción de Autor, etcétera</li> </ul>
Festival Internacional de Títeres "Galicreques"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obras de títeres</li> <li>▶ Exposicións de marionetas</li> </ul>
Festival de Música de Compostela e os seus Camiños "Via Stellae"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Concertos de música antiga e barroca</li> <li>▶ Ópera</li> <li>▶ Zarzuela</li> </ul>
Festival de Cinema de Compostela "Cineuropa"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ciclos de cinema dedicados a unha temática concreta: cine arxentino, de animación, fantástico, etcétera</li> <li>▶ Proxección de documentais</li> </ul>
Festival Internacional de Curtametraxes "Curtocircuito"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Proxección de curtametraxes de diferentes temáticas: ficción, animación, documental, etcétera</li> </ul>
Festival Internacional de Danza "En Pé de Pedra"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Representacións de danza contemporánea</li> <li>▶ Obradoiros de danza</li> </ul>
Feira Galega das Artes Escénicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Espectáculos de teatro e danza</li> <li>▶ Concertos de grupos musicais</li> <li>▶ Obradoiros de baile</li> <li>▶ Obradoiros de canto</li> </ul>

Ademais dos anteriores, existen outros eventos celebrados en Compostela coma as “Festas do Apóstolo”, o Festival “Músicas do Mundo” ou o Ciclo de Lied, que reafirman a importante oferta cultural que a capital de Galicia ofrece a composteláns e visitantes.

Por outra banda, a idea de negocio do restaurante espectáculo diríxese, ademais de cara á programación dunha serie de espectáculos culturais, a ofrecer unha oferta gastronómica de calidade, baseada en pratos da gastronomía típica compostelá e elaborados cunha materia prima fresca e de primeira calidade. Coma produtos que non deben faltar na carta cabe sinalar:

- Peixes: pescadas, rodaballos, mero, robalizas, linguados, ollomoles, sardiñas, xurelos, peixes sapo, etc.

- Mariscos: nécoras, camaróns, gambas, navallas, ostras, vieiras, mexillóns, berberechos, ameixas, santiaguiños, centolas, etc.
- Carnes: tenreira galega, porco, capóns, etc.
- Verduras e hortalizas: grelos, repolo, pementos, xudías, etc.
- Doces: torta de Santiago, “pedras de Santiago”, “caprichos de Santiago”, amendoados, etc.
- Outros produtos típicos: queixo, mel, licores, etc.

## II. Servizos complementarios

Unha vez que o/a emprendedor/a ten claro o tipo de produto que vai ofrecer coa posta en marcha dun restaurante espectáculo, é importante que coñeza que pode acompañar o mesmo con outros servizos complementarios, os cales proporcionarán un valor engadido á oferta e repercutirán nunha serie de melloras para o cliente. Así mesmo, os servizos complementarios que se oferten deberán estar sempre en consonancia co tipo de establecemento de que se trate.

Neste senso, o restaurante espectáculo debería ofrecer algúns servizos de tipo xenérico para o cliente como:

- Pago con tarxeta
- Aparcamento gratuito
- Posibilidade de reserva previa
- Etc.

Así mesmo, existen outro tipo de servizos adicionais que poden axudar a atraer clientela ao establecemento, como:

- Engadir pratos novos á carta segundo o espectáculo celebrado (por exemplo: música brasileira con pratos tradicionais brasileiros).
- Elaboración de menús degustación.
- Posibilidade dun reservado para grupos.
- Realización de comidas ou ceas de despedidas de compañeiros de traballo, de solteiro/a.
- Reparto de folletos informativos sobre os diferentes espectáculos programados.
- Etc.

Por último, cómpre destacar que o valor engadido máis importante do restaurante espectáculo son os recursos humanos e persoais. Así, o cliente verá incrementada a súa satisfacción se o

establecemento lle ofrece un servizo de calidade. Neste senso, o persoal é a materia prima fundamental, por iso o restaurante deberá contar con profesionais altamente cualificados.

### III. Diferenciación e posicionamento

É importante ter clara a diferenza ou vantaxe competitiva do servizo que ofrece o restaurante espectáculo con respecto aos da competencia. Para iso débese facer unha análise sobre os aspectos positivos e negativos dos produtos e servizos propios e alleos, e definir cal será o posicionamento da empresa no mercado.

O posicionamento consiste en definir a imaxe que se quere conferir ao negocio, coa intención de que o público obxectivo perciba e aprecie a diferenza competitiva da empresa sobre outras. Acadar un posicionamento na mente do cliente de xeito claro é unha fortaleza fundamental, sintetiza a imaxe da empresa, do produto ou da marca. Por iso, deberase definir cal será o seu posicionamento no mercado, determinando o plano de actuación en función dos seguintes elementos:

- Atributos do produto: deseño dun conxunto significativo de diferenzas que permita distinguir os produtos da empresa dos da competencia.
- Atributos do servizo: diferenciación no subministro ou forma de execución dos servizos, oferta de servizos adicionais que incrementen o valor engadido do produto no mercado, etc.
- Relación calidade/prezo: definición dos estándares de calidade apropiados en relación ao prezo do produto, calidade dos produtos e servizos dos competidores.
- En relación ao competidor: calquera tipo de particularidade susceptible de ser potenciada fronte aos competidores (instalacións, decoración, atención ao cliente, etc.)
- En relación ao cliente: selección dun segmento de mercado desatendido polos competidores.
- Características da empresa: aspectos relativos á organización; “saber facer” da empresa, etc.

A efectos de contextualizar e comprender o posicionamento do restaurante espectáculo, aconséllase que o establecemento se basee nunha oferta culinaria e cultural de calidade, ofrecendo un espazo acolledor onde se conxuguen harmonicamente o pracer de saborear exquisitos pratos da gastronomía popular coa posibilidade de gozar dun espectáculo artístico - cultural. Neste senso, é de especial relevancia para o posicionamento do restaurante espectáculo conseguir diferenciar o establecemento pola súa oferta cultural, no que deberán ter cabida diferentes disciplinas artísticas sempre acordes e complementarias da oferta cultural que programan no Concello.

### 3. Cal é a clientela potencial ?

Para saber cal será o público obxectivo ao que haberá que dirixir a actividade da empresa, deberase definir previamente o perfil do cliente en función das principais variables de segmentación. A segmentación é un proceso de división do mercado en subgrupos homoxéneos (por ter en común os mesmos desexos, poder adquisitivo, localización xeográfica ou actitude e hábitos fronte á merca, etcétera), co obxectivo de levar a cabo unha estratexia comercial diferenciada para cada un deles. Deste xeito lógrase compracer as súas necesidades dunha maneira máis efectiva e acadar mellores resultados para a empresa.

Para calcular o tamaño de mercado que pode ter o restaurante espectáculo deberase ter en conta o tipo de público obxectivo ao que se dirixirá o establecemento, os hábitos de consumo deste segmento de mercado e os competidores existentes, definindo a situación idónea para o negocio.

Así, para comezar a concretar o perfil dos posibles consumidores do restaurante espectáculo, pódense clasificar os clientes potenciais segundo a súa procedencia. Neste ámbito débese diferenciar por unha banda as persoas que residen en Santiago de Compostela e, por outra, as que permanecen na cidade por outros motivos como son os estudantes e os turistas.

Neste senso, para facer unha primeira aproximación ao público potencial da área de Santiago de Compostela, na seguinte táboa pódese observar a distribución da poboación residente por idade na comarca:

<b>HABITANTES NA COMARCA DE SANTIAGO SEGUNDO IDADE</b>					
	De 20 a 24 anos	De 24 a 29 anos	De 30 a 34 anos	De 35 a 39 anos	De 40 a 44 anos
<b>GALICIA</b>	171.976	219.911	219.368	211.651	201.146
<b>Ames</b>	1.295	1.819	2.525	2.878	2.325
<b>Boqueixón</b>	315	338	365	319	336
<b>Brión</b>	404	554	605	537	526
<b>Santiago</b>	6.470	8.415	7.724	7.403	7.299
<b>Teo</b>	1.175	1.462	1.554	1.401	1.356
<b>Val do Dubra</b>	263	311	320	289	265
<b>Vedra</b>	375	425	354	347	370
<b>TOTAL COMARCA</b>	<b>10.297</b>	<b>13.324</b>	<b>13.447</b>	<b>13.174</b>	<b>12.477</b>

*Fonte: IGE, Padrón municipal de habitantes*

Na capital galega tamén é significativo destacar a poboación de estudantes que cada ano se matriculan na Universidade de Santiago de Compostela para cursar a súa carreira, debido a que é un importante segmento de poboación que reside durante o curso na cidade pero que non está censada, polo que non aparecen nos datos estatísticos que recollen o número de habitantes.

<b>ESTUDANTES DA U.S.C ANO ACADÉMICO 2005/ 2006</b>		
<b>Lugar de procedencia</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Galegos</b>	22.950	86,4%
<b>Resto de España</b>	2.520	9,5%
<b>U.E</b>	362	1,4%
<b>Resto de Europa</b>	319	1,2%
<b>Resto do Mundo</b>	425	1,6%
<b>TOTAL</b>	26.576	

*Fonte: Datos da Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Xestión da Calidade e Control Interno*

Continuando coa configuración do perfil do cliente potencial do restaurante espectáculo, é importante salientar o feito de que Santiago de Compostela é un destino receptor de turismo cultural, polo que a clientela non se limitará soamente aos cidadáns da capital galega, senón tamén aos visitantes, tanto da propia Comunidade Autónoma coma os nacionais ou estranxeiros.

Como se pode observar na seguinte táboa, máis de medio millón de turistas visitaron a cidade compostelá no ano 2006:

<b>VIAXEIROS REXISTRADOS NO MUNICIPIO DE SANTIAGO ANO 2006</b>	
<b>Españois</b>	<b>329.549</b>
<b>Estranxeiros</b>	<b>181.055</b>
<b>Total</b>	<b>510.604</b>

*Fonte: Elaboración propia a partir do Instituto Nacional de Estatística.*

A partir da análise da anterior información pódese concluír que o restaurante espectáculo non soamente está dirixido cara aos cidadáns de Compostela, senón que atopa un importante mercado nos estudantes universitarios e nos visitantes que acoden a Santiago por motivos de turismo.



## 4. Cales son os competidores

Entender á competencia é parte fundamental do crecemento do negocio. As estratexias de promoción e o éxito nas vendas están influídos pola capacidade que se teña para facer distinguir o negocio sobre os demais.

Deste xeito, para poder mellorar o negocio do restaurante espectáculo con respecto á competencia, é necesario coñecer quen son os competidores e que están facendo. É recomendable identificar a área xeográfica que abarcan e a principal vantaxe que lles permitiu gañar mercado, xa que con esta información se podera determinar con maior facilidade as estratexias de posicionamento que deberá seguir a nova empresa para entrar e desenvolverse no mercado.

Ao identificar os competidores, é importante saber que estes poden ser directos ou indirectos.

### **Competidores directos:**

Os competidores directos ofrecen os mesmos produtos ou servizos no mesmo ámbito xeográfico, satisfacendo necesidades idénticas ou moi similares ás que queres satisfacer co teu produto ou servizo.

O restaurante espectáculo ofrece un produto gastronómico especializado que ten a maiores un valor cultural engadido, ofrecendo como resultado a cobertura dunhas necesidades distintas ás que cubre un restaurante propiamente dito. Neste senso, é interesante extraer do total de restaurantes da comarca aqueles relacionados co ámbito cultural e de realización de espectáculos. A táboa que se mostra a continuación, amosa os seguintes resultados:

### Competidores Restaurante Espectáculo

	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA	GALICIA
Servizo de restaurante, cafetería e café-bar en teatros e demais espectáculos que unicamente permanecen abertos durante as horas do espectáculo, agás os de baile e similares	0	0	0	3	1	0	0	4	26
Servizo de restaurante, cafetería e café-bar en sociedades, círculos, casinos, clubs, etc.	0	0	0	3	1	1	0	5	272
<b>TOTAL</b>	0	0	0	6	2	1	0	9	298

Fonte: Elaboración propia a partir do Ficheiro de Empresas Camerdata

Así mesmo, non bastará con analizar o volume total de competidores do mercado, senón que tamén se deben considerar outros factores, tales como a fortaleza dos negocios, o tipo de cliente a quen venden ou a carteira de produtos das empresas competidoras. Se ben estas empresas poden ser moi produtivas, cabe a posibilidade de que estean desatendendo algunhas áreas do mercado e, polo tanto, o restaurante espectáculo deberá capturar ese mercado .

### **Competidores indirectos:**

Os competidores indirectos son aquelas empresas que ofrecen produtos ou servizos que, polas súas características, poden substituír aos propios, ao dirixirse ao mesmo mercado de referencia.

Os competidores identificados, atendendo ao sector da restauración, son os seguintes:

### Competidores indirectos Restaurante Espectáculo

	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA GALICIA
Cafés ou bares con e sen comida de categoría especial	6	0	0	0	0	0	0	6
Servizos noutros cafés ou bares	92	27	26	898	80	31	29	1.183
Outros servizos de alimentación propios da restauración	4	0	0	13	0	1	0	18
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>911</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>1.201</b>
<b>18.030</b>								

Fonte: Ficheiro de Empresas Camerdata

Asemade, ademais dos competidores detectados anteriormente na área da restauración, tamén é significativo destacar aquelas empresas ou entidades relacionadas co ámbito cultural.

Neste senso analízanse, en primeiro lugar, os centros sociais e culturais que se encontran na área da comarca de Santiago de Compostela debido a que, en moitos casos, actúan como organizadores de diversos eventos, tanto sociais como culturais.

Centros Sociais e Culturais							
	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra
Arquivo	-	-	-	1	-	-	-
Auditorio	-	-	-	3	-	-	-
Biblioteca	1	-	1	1	-	-	1
Casa da Cultura	1	2	1	1	-	1	3
Centros cívicos/sociais	7	10	9	20	9	2	7
Museos	-	-	-	5	-	-	-
Teatro/Cinema	-	-	-	2	-	-	-
Outros	1	1	-	3	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

*Fonte: Elaboración propia a partir da Enquisa sobre Infraestrutura e Equipamentos Locais*

Analizando os datos anteriores máis polo miúdo, obsérvase que a meirande parte dos centros sociais e culturais atópanse no Concello de Santiago de Compostela polo que, a continuación é interesante analizar en profundidade estes espazos culturais que se dedican á realización de actividades culturais similares ás que se levarán a cabo no restaurante espectáculo. A táboa que se mostra a continuación amosa os seguintes resultados:

Competidores indirectos do Restaurante Espectáculo en Santiago de Compostela por servizo prestado					
	Sala	Sala de proxección	Galería	Empresa	Total
Salas e locais de espectáculo (música)	6	-	-	2	<b>8</b>
Teatros e salas de espectáculos (teatro&danza)	7	-	-	-	<b>7</b>
Salas de proxección (cinema)	3	3	-	-	<b>6</b>
Espazos expositivos (arte)	1	-	30	-	<b>31</b>

*Fonte: Elaboración propia a partir do Concello de Santiago de Compostela ([www.compostelacultura.org](http://www.compostelacultura.org))*

Por outra banda, á hora de analizar a competencia deberanse considerar todos os factores de influencia: o tipo de negocio e de cliente a quen venden, a fortaleza dos mesmos ou a carteira de produtos das empresas competidoras. Se ben o volume de competidores pode ser elevado, o restaurante espectáculo deberá capturar as áreas de mercado desatendidas por estas empresas, proporcionando certo servizo ou ben dirixíndoo a un tipo particular de cliente.

Neste senso, como vantaxe competitiva débese facer fincapé no valor engadido do negocio: a calidade dos pratos, a variada oferta cultural, a atención ao cliente, etc.

De todos os xeitos, deberase ter en conta a existencia de futuros competidores. É importante analizar se existen competidores potenciais, empresas que aínda que no presente non ofrezan produtos ou servizos similares no mesmo ámbito xeográfico, pola súa natureza poderán ofrecelos no futuro. Para evitar que estas empresas acaparen unha parte importante do público obxectivo do restaurante espectáculo deberase tratar de reforzar o posicionamento no mercado, fortalecendo a imaxe de marca a través dunha correcta planificación da estratexia de mercadotecnia.

## 5. Como vender o produto ou servizo

### I. Como colocar o produto no mercado

A distribución é un elemento da mercadotecnia mix que ten como obxectivo poñer o produto a disposición do cliente final na cantidade demandada, no momento no que o necesite e no lugar onde desexe adquirilo. Existen múltiples canles de venda que podes empregar para facer chegar o teu servizo ao cliente final, así como a posibilidade de compatibilizar varias canles á vez.

Unha decisión estratéxica fundamental para a empresa é decidir a rede de distribución empregada para comercializar os produtos. Para facer unha correcta selección das canles de distribución deberás valorar unha serie de factores fundamentais:

1. O tipo de público obxectivo ao que te queres dirixir.
2. A incompatibilidade de certas canles de distribución, en función do mercado de referencia.
3. As marxes comerciais da empresa variarán en función das canles de distribución empregadas, posto que os recursos necesarios e os custos asociados a cada canle de distribución son diferentes (custos en publicidade, comunicación, persoal da rede de vendas, etc).

Dada a natureza do servizo ofrecido polo restaurante espectáculo, a distribución faise no mesmo local e de xeito inmediato, polo que é importante ter a capacidade para adaptarse ao cliente en cada momento e en cada espectáculo ofrecido.

É importante que as instalacións se adapten ao confort e as necesidades dos clientes, como que se ofrezca sala para fumadores e que o mobiliario, os elementos decorativos e o enxoval que se utilice, estean nas condicións axeitadas para prestar un bo servizo.

As paredes, chan e teitos deberán estar revestidos con materiais que permitan unha rápida e fácil limpeza.

Os comedores e salas deberán estar convenientemente ventilados, climatizados e iluminados, facendo do restaurante espectáculo un lugar cálido e acolledor.

Contarase con medios de acceso, escadas e corredores que permitan acceder facilmente a todas as estancias do restaurante espectáculo (comedor, aseos, terrazas, salas de espectáculo,...) A distribución de mesas e mobiliario será funcional, co obxecto de permitir a adecuada circulación das persoas e a comodidade dos camareiros.

Así mesmo, non debes esquecer a introdución no negocio de novas tecnoloxías (páxina web, pedidos e reservas on line, posibilidade de facer unha consulta da programación ofertada, xestión informatizada do negocio, pago con tarxeta, etc), que servirán para reforzar a estratexia de comunicación da empresa e achegarán a clientela ao teu negocio.

## **II. Como fixar o prezo do produto ou servizo**

O prezo é unha variable fundamental dentro da estratexia de mercadotecnia mix, xunto co produto, a distribución e a promoción. Deste xeito, o prezo chega a sintetizar en moitos casos a política comercial da empresa. Dentro da mercadotecnia mix é a única variable que supón entrada de cartos para a empresa.

Existen varios métodos para a fixación dos prezos; no entanto, en primeiro lugar debes ter en consideración os seguintes aspectos.

A marxe sobre os custos é o método máis empregado no sector da restauración e se basea na aplicación dunha marxe sobre o custo de elaboración do prato ou menú. Deste xeito, antes de establecer o prezo de venda débese calcular o custo de cada prato, ou de cada ingrediente elixido polo cliente (no caso do menú libre) e logo fixar o prezo trala aplicación da marxe.

Débese ter presente que o restaurante espectáculo manexa unha ampla carteira de produtos e que non todos levan a mesma marxe de beneficio. Por exemplo, as marxes aplicadas ás carnes ou pescados soen ser inferiores ás que se lle aplican as ensaladas, sopas ou cervexas.

Neste senso, convén identificar as políticas de prezos dos competidores, tendo sempre en conta o valor engadido do negocio, xa que a diferenza entre un restaurante espectáculo está tanto na calidade das produtos como no servizo prestado, así que os prezos deberán ser coherentes con estes factores.



### III. Como captar aos clientes

Unha das actividades imprescindibles para unha empresa é a promoción dos seus servizos, primeiro para darse a coñecer e despois para diferenciarse e gañar clientela.

As promocións son un instrumento idóneo para incrementar o valor aportado aos clientes, polo que a empresa, en función das súas capacidades distintivas e recursos deberá formular unha estratexia que lle permita adaptarse ao entorno competitivo.

Para a publicidade e promoción do restaurante espectáculo poderase recorrer a diferentes fórmulas: promoción institucional (a través de Turgalicia, oficinas municipais de turismo, concellos, etc), sinalización e rótulos no exterior do local, anuncios en directorios comerciais, tarxetas profesionais, acordos con empresas, asociacións profesionais, reparto de folletos informativos dos espectáculos celebrados, etc. As promocións poden influír na imaxe do produto, polo que resulta imprescindible analizar o impacto que producen e procurar obter un efecto positivo.

O primeiro paso na estratexia de promoción consiste na creación da imaxe corporativa da empresa, que deberá ser acorde co posicionamento adoptado pola mesma no mercado.

Con esta imaxe definirase, por exemplo, o que vai ser o aspecto interior e exterior do negocio, polo que se deben planificar os elementos de comunicación que se van empregar:

- Cartel ou rótulo: ten que ser capaz de diferenciarte dos demais e de identificarte. Ao mesmo tempo ten que ser acorde cos servizos que estas ofrecendo. En definitiva, que sexa a nosa identidade corporativa.
- Decoración do interior do local: deberá contar cun deseño funcional que permita a súa adaptación a calquera tipo de espectáculo. É importante que se coiden ao máximo os detalles, como a orixinalidade na presentación e colocación dos pratos, a calidade e distinción do enxoval e dos uniformes das persoas que atenden ao público, etc, adaptando constantemente os produtos e o espectáculo ofertado. É imprescindible tamén que o establecemento conte cunha decoración que proporcione un ambiente agradable aos comensais.

- Elementos distintivos: sería recomendable, ademais, que o local contase con algún tipo de elemento distintivo que aportase valor engadido ao establecemento, como pode ser a realización de cartas personalizadas acorde á estética do local, etc. A carta é un elemento diferencial dos restaurantes, polo que se debe coidar a súa aparencia interna e externa. A portada e contraportada deberán estar en consonancia coa temática do establecemento, sendo a confección e deseño acordes co estilo do local. Ademais deberá estar traducida a varios idiomas, para facilitar aos turistas estranxeiros a elección dos pratos.

A calidade do servizo prestado debe ser coherente co nivel de prezos establecidos. Así mesmo, no momento da súa fixación débese ter en conta que o prezo actúa como un elemento diferencial do produto, polo que é importante analizar todos os aspectos que inflúen sobre el.

Aconséllase a aparición en guías gastronómicas a nivel galego, estatal ou mesmo europeo. Asemade, tamén sería interesante aparecer en publicacións dedicadas á vida social e cultural, onde se destaquen os diferentes espectáculos que se levarán a cabo no restaurante.

Neste senso é tamén interesante a utilización de novas tecnoloxías como elemento de comunicación e promoción, xa que isto transmite unha imaxe moderna da empresa, ademais de constituír unha forma sinxela para achegar á clientela os teus servizos. A páxina web é un elemento cada vez máis utilizado, pois ofrece a oportunidade de ampliar o mercado de referencia e dar a coñecer o restaurante espectáculo noutras zonas xeográficas.

Porén, o medio de promoción máis eficaz neste tipo de negocios é o “boca a boca”, polo que o máis importante é que a empresa ofrezca un servizo de calidade total: os mellores produtos, coa mellor atención e o mellor servizo. Para elo hai que contar con persoal debidamente cualificado, tanto para os postos de cociña como os de atención ao público.

Con respecto á idoneidade da situación do establecemento, no caso do restaurante espectáculo calquera entorno pode ser interesante, pero sería coherente situalo nunha zona urbana, onde se concentre a oferta de ocio e se poda abarcar todo tipo de clientes en diversos horarios.

Á hora de elixir a situación do negocio débese ter moi en conta a insonorización do establecemento, para evitar problemas de ruidos pola celebración dos espectáculos.

Por último, a organización de actividades, tales como xornadas gastronómicas adaptadas ao espectáculo que se oferta (por exemplo: menú degustación brasileiro acompañado de música brasileira), obradoiros de danza, presentacións de libros, proxeccións de cinema alternativo e independente, etc, poden ser a canle idónea para dar a coñecer o restaurante espectáculo, xa que constitúen un valor engadido que será moi valorado polos clientes ao mesmo tempo que apoiará á promoción do produto gastronómico e cultural que se oferta.

## 6. Recursos necesarios

### I. Recursos técnicos

Os recursos técnicos dos que terás que dispoñer para a creación dun restaurante espectáculo son en primeiro lugar as instalacións.

As instalacións dunha empresa deste tipo, así como as súas dimensións medias, serían:

INSTALACIÓNS NECESARIAS	
Instalación	Medidas (m2)
Cociña	30
Comedor	70
Zona de bar	30
Almacén	20
Escenario	20
Camerinos	20
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para a selección do local deberás ter en conta a súa localización. En calquera caso, é conveniente que o local se sitúe na zona urbana máis turística ou nunha zona de abundante paso de xente. Neste senso conviría situar o local nas zonas tradicionais de bares e mesóns e onde se celebran a maioría dos espectáculos culturais que oferta a cidade.

O establecemento estará provisto dunha ampla barra e mesas distribuídas cara ás salas de espectáculo, enxoval de cociña, vaixela, cristalería e panos de mesa. Debes ter en conta o tipo de negocio que pensas crear. No caso do restaurante espectáculo a decoración do local, acorde cos espectáculos que se están a ofrecer, non se debe descoidar.

En termos xerais as cociñas de restaurantes están dotadas con:

- Equipos de cocción, forno e microondas.
- Equipos de ventilación e climatización.
- Lavalouzas.
- Equipos de frío: Conxelador, frigorífico, vitrinas, etc.
- Equipos auxiliares de cociña: Amasadoras, batidoras de cociña, quentapratos, licuadoras, espremedores, montadores de nata, etc.
- Andeis inoxidables ou de polietileno, mesas de cociña e carros de servizo.
- Expositores refrixerados para o viño.

No que se refire aos medios informáticos, debes contar cos seguintes elementos:

- Ordenador
- Teléfono
- Caixa rexistradora
- Datáfono
- Dispositivos de seguridade

Ademais, se optas por incluír nas túas formas de distribución o catering e a comida para levar, lembra que precisarás de elementos de transporte e de envases axeitados.

Por outra banda terás que dotar o escenario con medios técnicos así como colocar unha pantalla e un proxector para os días nos que se pasen filmes.

## II. Recursos humanos

O restaurante espectáculo basea o seu servizo na calidade dos produtos, na oportunidade de poder mesturar o pracer de degustar un prato confeccionado cun bo espectáculo, no deseño do local acorde coa oferta cultural, así como na atención ao cliente, polo que posúe unhas necesidades de persoal bastante cualificado.

A estrutura organizativa do mesmo está xeralmente formada polo propietario e ao redor de catro empregados, clasificados segundo as labores desempeñados por cada un:

- Encargado: función desempeñada xeralmente polo propietario. Comprende as tarefas de dirección, aprovisionamento e recepción de clientes, ademais de colaborar na atención e servizo dos clientes.
- Cociñeiro/a: labores de xefe de cociña e creación e elaboración dos pratos.
- Pinche: baixo a supervisión do xefe de cociña, realiza as tarefas planificadas polo cociñeiro, axuda na elaboración dos diferentes pratos.
- Camareiros/as: encárganse da atención aos clientes no restaurante e na barra.

Nos establecementos de restauración o habitual é que certas funcións administrativas sexan asumidas polo xerente, mentres que os servizos máis especializados, como o asesoramento en materia laboral, contable e fiscal, sexan subcontratadas a asesorías especializadas. Os espectáculos poderían ser tamén subcontratados a entidades especializadas na provisión de espectáculos.

É posible que varias funcións sexan asumidas por unha persoa, así por exemplo, os camareiros pode asumir en certos momentos as funcións dun axudante de cociña. En calquera caso, a estrutura debe ser definida con claridade, deixando claras as tarefas e responsabilidades de cada posto.

Un/unha emprendedor/a debe posuír un conxunto de habilidades prácticas centradas en tres campos:

- Trazos da personalidade- actitudes (habilidades persoais): entre estes sería recomendable contar con características como iniciativa, decisión, asunción de riscos, confianza, visión crítica, ilusión, etc. En realidade trátase dunha serie de comportamentos ideais que poden ser aprendidos.
- Relacións interpersoais (habilidades comerciais): sobre todo nun primeiro momento da creación da empresa, como emprendedor deberás asumir o labor comercial que achegue a clientela ao teu establecemento, polo que deberás cultivar as túas aptitudes negociadoras, técnicas de venda, etc.
- Habilidades dentro da propia organización (habilidades organizativas): como xerente deberás contar con capacidade organizativa e de coordinación, adaptación aos cambios, liderado, etc.

Así mesmo, recoméndase que o/a emprendedor/a posúa unha serie de coñecementos, adquiridos a través da súa formación ou experiencia previa. En concreto, antes de iniciar a experiencia empresarial deberías contar con:

- Formación específica para a xestión e/ou posta en marcha dunha empresa.
- Coñecemento global dunha empresa e/ou desempeño de tarefas nas súas diferentes áreas.
- Formación técnica, directiva ou laboral no sector da actividade propio da empresa que vaia constituírse. Neste senso, cómpre ter coñecementos sobre hostalería.

Con respecto á contratación de persoal, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar un traballador dun restaurante espectáculo é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é un aspecto moi importante neste tipo de negocios. Recoméndase que teñas en conta na contratación de persoal a formación e a experiencia en canto ao trato co cliente.

Os coñecementos específicos necesarios para o desempeño da actividade dependerán das funcións que se leven a cabo desde o establecemento.

Por último, tanto o xerente como os empregados deberán ter coñecementos específicos (mercadotecnia, merchandising, xestión da PEME, atención ao cliente etc). Por outra banda, se o establecemento inclúe a posibilidade de que o comensal poda colaborar ou opinar na elaboración dos produtos, habilidades comunicativas.

O persoal que traballa neste tipo de establecementos debe estar en posesión do Carné de Manipulador de Alimentos. Debes saber que, conforme o RD 2207/95 de 28 de decembro, desenvolvido no RD 202/2000, que establece as normas relativas aos manipuladores de alimentos, os restaurantes teñen a obriga de deseñar un plan de formación en hixiene sanitaria para os seus traballadores. A empresa debe ter formado a todo o seu persoal, incluídos os seus propietarios, sobre:

- As posibilidades de ser portador, así como os mecanismos de transformación de xermes patóxenos.
- As condicións que favorecen o risco de aparición de intoxicacións alimentarias.
- As medidas de prevención destes riscos.

Esta formación deberá ser continuada e acorde coa súa actividade laboral. Ademais debe ser unha formación desenvolvida ou impartida pola propia empresa ou por unha entidade de formación autorizada.

Por outra banda, ao ser un negocio que previsiblemente contará con clientela internacional, recoméndase que tanto o emprendedor como o persoal contratado dominen algún idioma dos máis usuais entre os turistas que acoden á zona (inglés, francés, portugués...).

Por último, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar un traballador dun restaurante espectáculo é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é un dos aspectos máis valorados pola clientela deste tipo de negocios.

### III. Recursos económicos

Para comezar a actividade é necesario dispor de certos recursos económicos cos que afrontar o pago das instalacións e un stock inicial de mercadorías. Ademais hai que ter en conta a posibilidade de que nos primeiros meses, mentres a empresa non esta asentada no mercado, a actividade non xere os ingresos suficientes para facer fronte aos pagos (alugamentos, soldos, etc) polo que débese dispoñer de certa cantidade de cartos en efectivo para afrontar os gastos dos primeiros meses de vida da empresa. Este conxunto de recursos é o que se denomina investimentos.

Cada actividade precisa dun investimento inicial distinto dependendo das súas necesidades de recursos, tecnoloxía incorporada, etc.

A suma dos investimentos indicará a cantidade de cartos necesarios para comezar a actividade.

Para calcular os recursos económicos que se precisan para iniciar a actividade é necesario saber que elementos e equipos se necesitan e cal é o seu prezo. Tamén é preciso calcular cantos cartos se gastan dende a constitución da empresa ata aproximadamente o final do terceiro mes de actividade.

Os investimentos medios que se precisan para pór en marcha un establecemento deste tipo son os seguintes:

<b>INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Acondicionamento do local	66.000 €
Mobiliario	30.000 €
Maquinaria	46.000 €
Equipos informáticos	1.700 €
Stock inicial	9.000 €
Tesouraría inicial	82.221 €
<b>TOTAL</b>	<b>234.921 €</b>
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas proveedoras de material hostaleiro, equipos informáticos, etc. co fin de que che faciliten un orzamento e poidas calcular o teu investimento inicial de xeito máis preciso.



## 7. Análise económico- financeira

### I. Cálculo dos gastos

Para determinar a rendibilidade do teu negocio deberás coñecer a información de cales son os gastos nos que vas incorrer e os ingresos que prevés obter. O beneficio ao que chegarás será a diferenza entre os dous.

Os gastos que terás que afrontar dependerán non só da actividade que realices senón tamén do tamaño do teu negocio.

En primeiro lugar debes diferenciar entre os gastos variables, aqueles que varían en función do nivel de actividade da empresa, e os gastos fixos, os que non varían e son independentes do nivel de actividade.

Nun restaurante espectáculo, o principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos. Estimouse que as compras de mercadorías supoñen o 60 % das vendas.

Por outra banda, os principais gastos fixos veñen dados polos gastos de persoal e o alugamento do local, entre outros.

Os seguintes datos de gastos anuais foron obtidos por estimación sobre datos de outras empresas tipo:

<b>GASTOS ANUAIS ESTIMADOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Compra de mercadorías	361.503 €
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>361.503 €</b>
Contratación de espectáculos	48.000 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	84.342 €
Alugamento do local	20.400 €
Subministrados *	4.000 €
Comunicacións **	2.500 €
Publicidade	2.000 €
Servizos de profesionais independentes	1.200 €
Gastos financeiros	9.867 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	12.305 €
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	<b>185.614 €</b>
<b>TOTAL GASTOS ANUAIS</b>	<b>547.117 €</b>
* Inclúe: luz e auga	
** Inclúe: Teléfono, fax e Internet	
<b>Fonte: Elaboración propia</b>	

O gasto de persoal inclúe o soldo bruto do emprendedor (1.100 euros) (14 pagas) e de catro empregados (900 euros) (14 pagas) a xornada completa. O importe que resta ata acadar o gasto estimado corresponde aos gastos de Seguridade Social.

Calculouse un alugamento medio de 1.700 euros, pero deberás ter en conta que os prezos sofren variacións segundo a zona onde te sitúes.

Os gastos financeiros calcularáronse para o suposto de que o emprendedor financie o 30 % do investimento e para o 70 % restante solicite un préstamo de 164.445 euros ao 6 %.

## II. Estimación de ingresos

Unha vez determinados os gastos deberás realizar unha estimación de ingresos. Para calcular os ingresos medios mensuais ou anuais debes estimar o número de clientes que acudirán ao teu establecemento e o seu gasto medio por servizo. Debes ter en conta que o número de clientes aumentará os días en que se realice o espectáculo no local. Do mesmo xeito, a clientela tamén será maior os fins de semana e en determinadas épocas do ano como a época estival pola afluencia de turistas.

Segundo as estimacións doutras empresas do sector, o ingreso medio anual dun restaurante espectáculo estímase da seguinte maneira:

Número de clientes diarios os días que se realice espectáculo (sábados): 100

Número de clientes diarios tódolos venres do ano e días de verán sen espectáculo: 43

Número de clientes diarios o resto do ano: 20

Estímase, por unha banda, que os días que se realiza o espectáculo van ser todos os sábados, en total 52 días. Por outra banda, os venres e a época estival repartida nos meses de xullo e agosto sen contar os sábados, en total 121 días. Ademais, no resto do ano existen 192 días.

O restaurante espectáculo contará con dous tipos de menús: o menú espectáculo e o menú convencional para os días nos que non se conte con espectáculo. O prezo do menú espectáculo calcúlase arredor de 55 euros como media e o menú convencional arredor de 35 euros. Polo tanto, os ingresos estimados serán:

En días que se celebre espectáculo:

52 días x 100 clientes ao día = 5.200 clientes

5.200 clientes x 55 euros por gasto medio = 286.000 euros

En tempada alta e días de fin de semana sen espectáculo:

121 días x 43 clientes ao día = 5.203 clientes

5.203 clientes X 35 euros por gasto medio = 182.105 euros

Número de clientes totais no resto do ano:

192 días X 20 clientes = 3.840 clientes

3.840 clientes X 35 euros por gasto medio = 134.400 euros

Vendas totais en todo o ano para un restaurante espectáculo: 602.505 euros

### III. Conta de resultados

Unha vez determinados os gastos e os ingresos xa podemos determinar a conta de resultados estimada:

<b>CONTA DE PERDAS E GANANCIAS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<b>INGRESOS</b>	602.505 €
Ingresos de explotación	602.505 €
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	361.503 €
Merca de mercadorías	361.503 €
<b>INGRESOS-GASTOS VARIABLES</b>	241.002 €
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	185.614 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	20.400 €
Alugamento do local	4.000 €
Suministros	2.500 €
Comunicacións	2.000 €
Publicidade	1.200 €
Servizos de profesionais independentes	48.000 €
Contratación de espectáculos	84.342 €
Gastos financeiros	9.867 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	12.305 €
<b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN</b>	55.388 €
% sobre volume de vendas	9,19%

*Fonte: Elaboración propia, Ardán*

### IV. Como conseguir fondos

O financiamento do teu negocio podes facelo a través de recursos propios (os achegados polo emprendedor) ou de recursos alleos (préstamos, créditos, etc.). Normalmente os emprendedores non posúen os recursos propios necesarios para poder financiar totalmente a posta en marcha do seu negocio polo que teñen que buscar outras fontes de financiamento. A busca do financiamento necesario é o primeiro reto ao que te debes enfrontar.

Neste suposto estimouse que o emprendedor financia o 30 % do investimento inicial con fondos propios dado o montante elevado do investimento. E para o 70 % de recursos necesarios o emprendedor recorre a recursos alleos, accedendo a un préstamo cun tipo de xuro do 6 % e un prazo de amortización de 7 anos.

Neste tipo de empresas o cobro realízase xeralmente ao contado tanto se se trata de particulares como de empresas.

Por outra banda, o período medio de pago a provedores é de 30 ou 60 días. Na medida en que poidas negociar cos teus provedores, un pago cun prazo maior axudarache a financiar a túa empresa. O financiamento dos provedores é especialmente importante no caso das mercadorías iniciais de xeito que non teñas que abonalas nun primeiro momento senón nos meses posteriores ao inicio da actividade, a medida que esta vaia xerando ingresos.

A hora de buscar financiamento alleo para iniciar a túa actividade empresarial debes estudar as fontes de financiamento existentes, entre as que cabe destacar as seguintes:

- **Financiamento bancario:** préstamos e créditos, leasing, renting, etc. É importante que compares os tipos de xuro e comisións entre os distintos bancos. Aínda que a dimensión da túa empresa sexa pequena, non debe descoidarse a negociación das condicións.

Deberás ter en conta que a acumulación de operacións coa mesma entidade pode repercutir nun mellor prezo, relacións máis estreitas e maior implicación do banco pero, ao mesmo tempo, traballar cun só banco pode crear unha excesiva dependencia do mesmo.

- **Subvencións e axudas:** as administracións públicas para facilitar o acceso das Pemes ao financiamento teñen acordos coas entidades financeiras polo que é posible obter préstamos a tipos de xuro moi baixos. Tamén existen subvencións a fondo perdido, é dicir, que non hai que devolver os cartos. No caso de que sexas beneficiario dunha subvención deberás ter en conta que esta non se percibe no momento da solicitude senón que se demora no tempo, polo que deberás recorrer a outro tipo de financiamento para comezar.
- **Sociedades de garantía recíproca:** Afigal e Sogarpo proporcionan avais aos emprendedores, o que facilitará o acceso ao financiamento a longo prazo.

## 8. Perfil da empresa tipo

O restaurante espectáculo que se describe nesta microguía, compaxina a posibilidade de poder comer ou cear un bo prato coa programación de actividades lúdicas no propio local.

A continuación, móstrase as características dun restaurante espectáculo tipo, e que se describe nesta microguía:

DATOS DUN RESTAURANTE ESPECTÁCULO TIPO	
CNAE/ SIC/ IAE	5530/5812/6711
CONDICIÓN XURÍDICA	Autónomo
FACTURACIÓN	602.505 €
LOCALIZACIÓN	Zona turística e de paso de xente.
PERSOAL E ESTRUTURA ORGANIZATIVA	Emprendedor, e catro persoas contratadas a xornada completa .
INSTALACIÓNS	190 m <sup>2</sup>
CLIENTES	Particulares (residentes, estudantes e turistas) e empresas.
CARTEIRA DE PRODUTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Peixes</li> <li>· Mariscos</li> <li>· Carnes</li> <li>· Verduras e hortalizas</li> <li>· Doces</li> <li>· Outros produtos típicos</li> <li>· Espectáculos</li> </ul>
FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Promoción institucional</li> <li>· Sinalización e rótulos no exterior do local</li> <li>· Anuncios en directorios comerciais</li> <li>· Tarxetas profesionais</li> <li>· Reparto de folletos informativos dos espectáculos</li> </ul>
VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO	234.921 €
IMPORTE DE GASTOS	547.117 €
RESULTADO BRUTO	9,19%

## 9. Trámites para a posta en marcha

Na diagnose sobre o pequeno comercio de santiago, no apartado 10 marco normativo, á súa disposición na Concellaría de Promoción Económica e Comercio, podes obter información sobre:

1. Trámites para a posta en marcha
  - 1.1 Trámites xerais
  - 1.2 Trámites específicos
2. Formas xurídicas
3. Modalidades de estimación do rendemento da actividade
4. Aspectos relativos a Seguridade Social

## 10. Cal é a normativa aplicable?

### I. Normativa xeral

#### Estatal:

- Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, Ordenación do comercio retalista.
- Lei 2/1996, de 15 de xaneiro, complementaria da Lei de Ordenación do comercio retalista.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de decembro, polo que se regula a Indicación dos prezos dos produtos ofrecidos aos consumidores e usuarios.
- Lei 47/2002, de 19 de decembro, de reforma da Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, de Ordenación do comercio retalista, para a transposición ao ordenamento xurídico español da Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia e para a adaptación da Lei a diversas Directivas comunitarias.
- Decreto de 15 de setembro de 1972. Prezos, publicidade e mercado na venda ao público de artigos polo miúdo.

#### Autonómica:

- Lei 10/1988, de 20 de xullo, de Ordenación do comercio interior de Galicia.
- Decreto 375/1998, de 23 de decembro, polo que se regulan as follas de reclamacións dos consumidores e usuarios (DOG de 12 de xaneiro de 1999).
- Decreto 365/1996, do 26 de setembro, polo que se regulan os horarios comerciais no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia, modificado polo Decreto 98/1998, do 20 de marzo.
- Orde do 29 de novembro de 1996 pola que se establecen as temporadas nas que poderían ter lugar as rebaixas nos establecementos comerciais no ámbito da comunidade autónoma de Galicia.
- Lei 13/2006, de 27 de decembro, Horarios comerciais de Galicia.
- Orde de 18 de decembro de 2006. Días de Festa. Establece os domingos e festivos nos que se autoriza a abertura de establecementos comerciais durante o ano 2007.
- Lei Orgánica 15/1999 (RCL 1999, 3058), de Protección de datos de carácter persoal.



## II. Normativa específica

### Europea:

- Regulamento (CE) núm. 852/2004 do Parlamento Europeo e do Consello, de 29 de abril de 2004 (LCEur 2004, 1989), relativo a hixiene dos produtos alimenticios, o cal establece con carácter xeral un sistema integrado para garantir a seguridade alimentaria desde o lugar de produción primaria hasta a súa posta no mercado ou exportación.

### Estatal:

- Real Decreto 1712/1991, de 29 de novembro (RCL 1991, 2877), sobre o Rexistro Xeral Sanitario de Alimentos.
- Real Decreto 1254/1991, de 2 de agosto (RCL 1991, 1975), polo que se ditan normas para a preparación e conservación da maionesa de elaboración propia e outros alimentos de consumo inmediato nos que figure o ovo como ingrediente, o almacenamento, conservación, transporte e venda de comidas preparadas.
- Real Decreto 202/2000, de 11 febreiro. Alimentos. Establece as normas relativas aos manipuladores de alimentos.
- Real Decreto 3484/2000, de 29 decembro. Alimentos. Establece as normas de hixiene para a elaboración, distribución e comercio de comidas preparadas.
- Real Decreto 142/2002, de 1 febreiro. Aditivos. Aproba a lista positiva de aditivos distintos de colorantes e edulcorantes para o seu uso na elaboración de produtos alimenticios, así como as súas condicións de utilización.
- Real Decreto 865/2003, de 4 de xullo, polo que se establecen os criterios hixiénico-sanitarios para a prevención e control da lexiellosis.
- Real Decreto 140/2003, de 7 de febreiro, polo que se establecen os criterios sanitarios da calidade da auga de consumo humano.
- Lei 28/2005, de 26 decembro. Tabaco. Lei de Medidas sanitarias fronte ao tabaquismo e reguladora da venda, o subministro, o consumo e a publicidade dos produtos do tabaco.
- Real Decreto 640/2006, de 26 maio Produtos Alimenticios. Regula determinadas condicións de aplicación das disposicións comunitarias en materia de hixiene, da produción e comercialización dos produtos alimenticios.
- Real Decreto 679/2006, de 2 de xuño, polo que se regula a xestión dos aceites industriais usados.
- Real Decreto 1420/2006 de 1 de decembro sobre prevención da parasitosis por anisakis en produtos de pesca subministrados por establecementos que serven comida aos consumidores finais ou a colectividades.

### **Autonómica:**

- Lei 9/1997, de 21 de agosto (LG 1997, 300), de Ordenación e Promoción do Turismo en Galicia.
- Orden de 16 xuño 2005. Espectáculos e establecementos públicos. Determina os horarios de abertura e peche de espectáculos e establecementos públicos na Comunidade Autónoma de Galicia.
- Decreto 8/2007, de 10 de xaneiro. Turismo que modifica o Decreto 108/2006, de 15-6-2006 (LG 2006\231), que establece a ordenación turística dos restaurantes e das cafeterías da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Orden de 31 maio 1990. Hostalería, cafés, bares e similares. Preparación, manipulación e conservación de maionesa de elaboración propia e outros alimentos con ovoprodutos.

### I. Organismos oficiais

A continuación facilitámosche unha listaxe de organismos oficiais vinculados a túa actividade que che poden ser de utilidade:

#### **CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA- DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO**

Edificios Administrativos San Caetano s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 545 491  
Fax.: 981 545 491  
Páxina web: [www.conselloriaiei.org/ga/dxcc/](http://www.conselloriaiei.org/ga/dxcc/)

#### **INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA (IGAPE)**

Complexo Administrativo de San Lázaro, s/n  
15703 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 541 175  
Fax.: 981 558 844  
E-mail: [igape@igape.es](mailto:igape@igape.es)  
Páxina web: [www.igape.es](http://www.igape.es)

#### **CONSELLERÍA DE TRABALLO**

Dirección Xeral de Promoción do Emprego  
Edificios Administrativos San Caetano s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 544 612  
Fax.: 981 544 678  
E-mail: [web.traballo@xunta.es](mailto:web.traballo@xunta.es)  
Páxina Web: [www.traballo.xunta.es](http://www.traballo.xunta.es)

## **CONCELLARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, EMPREGO E COMERCIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA-**

Estadio Multiusoso San Lázado, Porta 9. Avenida de Fernando Casas Novoa, 20

Tel.: 981 542 493

Fax.: 981 542 492

## **CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

San Pedro de Mezonzo 44, baixo

15701 Santiago de Compostela

Tel.: 981 596 800

Fax.: 981 590 322

E-mail: [ccsantiago@camaras.org](mailto:ccsantiago@camaras.org)

Páxina web: [www.camaracompostela.com](http://www.camaracompostela.com)

## **II. Asociacións**

### **a) Asociacións xenéricas**

#### **FEDERACIÓN GALEGA DE COMERCIO**

Ronda da Muralla 52-54

27001 Lugo

Tel.: 982 255 120

Fax.: 982 251 300

E-mail: [fgc@comerciogalicia.com](mailto:fgc@comerciogalicia.com)

Páxina web: [www.comerciogalicia.com](http://www.comerciogalicia.com)

#### **CENTRO COMERCIAL ABERTO COMPOSTELA MONUMENTAL**

Rúa do Vilar 29, 2º

Tel.: 981 575 919

Fax.: 981 575 919

Web: [www.compostelamonumental.es](http://www.compostelamonumental.es)

Mail: [cmonumen@infor-data.com](mailto:cmonumen@infor-data.com)

#### **FUNDACIÓN SANTIAGO CENTRO- ÁREA COMERCIAL**

Rúa Xeneral Pardiñas 12-14, local 6

Tel.: 981 590 106

Fax.: 981 590 106

### **AGRUPACIÓN DE COMERCIANTES DE SANTIAGO**

República de El Salvador 9, 3º

Tel.: 981 580 791

Web.: [www.comercioacotes.es](http://www.comercioacotes.es)

### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS POLÍGONO INDUSTRIAL DO TAMBRE**

Vía Edison, 1, Polígono Industrial del Tambre

Tel.: 981 552 850

Fax.: 981 584 822

Web: [www.poligonotambre.com](http://www.poligonotambre.com)

Mail: [aepit@poligonotambre.com](mailto:aepit@poligonotambre.com)

### **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE CASILLAS DE ABASTOS (Santiago de Compostela)**

Praza de Abastos- Torre Central, baixo

Tel.: 981 583 438

Fax.: 981 583 438

### **b) Asociaciones de relacionadas coa hostalería**

#### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Presidente: Leonardo García

Rep. Argentina, 38, Entlo. Izqda.

Tel. 981 59 27 00

Fax 981 59 80 99

15706 SANTIAGO DE COMPOSTELA

#### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE LA CORUÑA**

Presidente: Eliseo Calviño

Novoa Santos, 6-8, 1º

Tel. 981 29 54 00

Fax 981 10 34 17

15006 A CORUÑA

#### **ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE CATERING Y HOSTELERÍA**

Marcial del Adalid, 17, 1º B

Tel. 981 15 14 88

15005 A CORUÑA

### **ASOCIACIÓN DE SUMILLERES DE A CORUÑA**

Ctra. A Coruña-Ferrol

Tel. 981 79 11 53

15165 FIOBRE-BERGONDO

### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE EL FERROL**

Presidente: Francisco Fernández

Real, 73-75

15315 EL FERROL

Tel. 981 35 08 92

Fax 981 35 08 88

### **ASOCIACIÓN GALEGA DE COCINEROS**

República Argentina, 11

Tel. 981 59 27 04

15706 SANTIAGO DE COMPOSTELA

### **UNIÓN DE HOSTELERÍA GALLEGA**

Presidente: Luciano Blanco

Rua do Castro, 11

Tel. 981 57 60 34

Fax 981 56 28 92

15704 SANTIAGO DE COMPOSTELA

### **ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA "XANTARES"**

Presidente: Alfredo Castrelo

Praza de Galicia, 11

15993 OLEIROS

Tel. 981 61 08 03

### **AMIGOS DE LA COCINA GALLEGA**

Presidente: José Solla

Avda. Sineiro, 7

36204 SAN SALVADOR DE POYO

Tel. 981 87 28 84

### **ASOCIACIÓN GALLEGA DE BARMEN**

Presidente: Juan José Fernández  
A Barcia. Crta. Santiago-Noia km. 3  
15896 SANTIAGO DE COMPOSTELA  
Tel. 637 80 91 83  
www.agaba.cjb.net  
agabamail@terra.es

### **ASOCIACIÓN GALLEGA DE MAITRES Y TÉCNICOS EN HOTELERÍA**

Presidente: José Vicente  
Tel. 625 42 38 64  
amaiga@ozu.es

### **c) Asociaci3ns de relacionadas coa cultura**

### **ASOCIACIÓN CULTURAL E GASTRON3MICA A TROITA ARMADA**

Rúa do Pombal, 18. 15705, Santiago de Compostela  
Teléfono: 981 562 250  
Fax: 981 562 250  
Web: <http://www.itacafederacion.org>

### **ASOCIACIÓN CULTURAL A LÚA**

Contacto: Alberte Leis Conde  
Apdo. 304 - 15780 Santiago de Compostela  
Teléfono: 619 535 692  
Web: <http://perso.wanadoo.es/lixo>

### **ASOCIACIÓN CULTURAL SAN XOAN DE FECHA**

Presidente:: Elías Seoane Nieto  
San Xoán de Fecha-Lamascal, 10. 15898 Santiago de Compostela  
Teléfono: 659 395 141

### **ASOCIACIÓN CULTURAL SOLFA**

Presidenta: Lucía Carreira Pérez  
Centro Sociocultural de Fontiñas  
Teléfono: 676 675 030

### **ASOCIACIÓN GALEGA DE LÍRICA TERESA BERGANZA**

Rúa da Raiña, 4, 2º

Teléfono: 981 581 652

Fax: 981 581 652

### **ASOCIACIÓN CORAL A XUNTANZA**

Rúa das Fraguas, 37 Baixo 15703

### **ASOCIACIÓN SOCIOCULTURAL ALFAIA**

Contacto: Manuel Caamaño Bouzas

Rúa de París, 19F, 3ºB. Santiago de Compostela

Teléfono: 981 564 143

### **FEDERACIÓN GALEGA DE BANDAS DE MÚSICA POPULARES**

Rúa Santiago de Chile, 28 " Entr. Esq. Apto. de Correos 851 15706

Teléfono: 981591895

Web: <http://www.fgbmp.org>

### **OBRADOIRO DE CULTURA TRADICIONAL ULTREIA**

Contacto: Antón Santamarina Fernández

Pexigo de Arriba, 28, soto. 15703, Santiago de Compostela

Teléfono: 981 560 479/ 652 815 060

### **ASOCIACIÓN CULTURAL ESPACIO ABERTO**

Presidente: Carlos Neira

Rúa de San Pedro, 48, baixo.

Teléfono: 981 588 290

### **ASOCIACIÓN CULTURAL SEMPRE CINE**

Contacto: Blanca Blanco e Jesús Cortiñas

Porta da Pena, 2. 15704 Santiago de Compostela

Teléfono: 981 584 651

Correo: [semprecine@terra.es](mailto:semprecine@terra.es)

### **ASOCIACIÓN DE ACTORES, DIRECTORES E TÉCNICOS DE ESCENA DE GALICIA**

Presidente: Cándido Pazó

Porta da Pena, 10, baixo esquerda. 15704

Teléfono: 981 58 41 71

Web: <http://www.aadteg.org>



### **COPER@CTIVA CULTURAL**

Contacto: Iván Prado

Rúa Betanzos, 44 Baixo 15703

Teléfono: 981 582 836

Web: <http://www.culturactiva.org>

### **FEDERACIÓN GALEGA DE TEATRO AFECCIONADO-FEGATEA**

Rúa do Pombal,17, baixo 15705 – Santiago

Web: <http://www.fegatea.org>

### **TEATRÓN**

Rúa das Angustias, 23

Web: <http://www.arredemo.info/teatron/blog>

### **ASOCIACIÓN MAXIA COMPOSTELA**

Presidente: Ricardo Paredes Pampín

Avda. de Romero Donallo, 45, 5º B

Teléfono: 670 067 089

### **ASOCIACIÓN UNIVERSITARIA QUARTOESCURO**

Contacto: Carlos Gulías

Espírito Santo, 59-60, 1ºB. 15704

Teléfono: +34 639 004 178

### **ASOCIACIÓN DE EMPRESAS GALEGAS DO AUDIOVISUAL (AEGA)**

Contacto: Ramón Rodríguez Rego

Rúa Montero Ríos, 25, 2º H. 15706, Santiago de Compostela

Teléfono: 981 599 599

Correo: [administracion@aega.tv](mailto:administracion@aega.tv)

### **ASOCIACIÓN GALEGA DE PRODUTORAS INDEPENDENTES (AGAPI)**

Rúa Mónaco,7 baixo A. 15707 Santiago de Compostela

Teléfono: 981 577 747

Correo: [agapi@agapi.org](mailto:agapi@agapi.org)

Web: <http://www.agapi.org>

### **CLUBE DE ARTE (FONTIÑAS)**

Rúa Berlín, 13. Fontiñas

Teléfono: 981 528 750

### **ASOCIACIÓN GALEGA DE DESEÑADORES**

Coordinadora: María Ríos

Apdo. de Correos 2131. 15780 Santiago de Compostela.

Correo: info@asociaciondag.org

Web: <http://www.asociaciondag.org/>

### **ASOCIACIÓN DE ARTISTAS PLÁSTICOS DE GALICIA**

Presidente: Xosé Vázquez Castro

Praza de San Miguel dos Agros, 5. 15704, Santiago de Compostela.

Teléfono: 981 554 797

Fax: 981 519 879

## **III. Formación**

### **- Relacionada coa hostalería**

#### **- Ciclo Superior de Restauración**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: [cifp.compostela@edu.xunta.es](mailto:cifp.compostela@edu.xunta.es)

#### **- Ciclo Medio de Cociña**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: [cifp.compostela@edu.xunta.es](mailto:cifp.compostela@edu.xunta.es)

**- Ciclo Medio de Cociña (adultos)**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

**- Ciclo Medio de Panadería e Pastelería**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

**- Ciclo Medio de Servizos de Restaurante e Bar**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

**- Ciclo Medio de Servizos de Restaurante e Bar**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

**- Diploma de Xestión de Empresas Hostaleiras**

CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA

Estrada de Santiago- Noia Km. 3

15896 Santiago de Compostela

Tel.: 981 542 519

Fax.: 981 542 560

E-mail: [cshg@xunta.es](mailto:cshg@xunta.es)

Páxina web: [www.turgalicia.es/cshg/](http://www.turgalicia.es/cshg/)

**- Gran Diploma de Xestión e Dirección de Empresas Hostaleiras**

CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA

Estrada de Santiago- Noia Km. 3

15896 Santiago de Compostela

Tel.: 981 542 519

Fax.: 981 542 560

E-mail: [cshg@xunta.es](mailto:cshg@xunta.es)

Páxina web: [www.turgalicia.es/cshg/](http://www.turgalicia.es/cshg/)

**- Certificado de Elaboración e Xestión de cociña**

CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA

Estrada de Santiago- Noia Km. 3

15896 Santiago de Compostela

Tel.: 981 542 519

Fax.: 981 542 560

E-mail: [cshg@xunta.es](mailto:cshg@xunta.es)

Páxina web: [www.turgalicia.es/cshg/](http://www.turgalicia.es/cshg/)

- **Relacionada co comercio**

**a) Formación Profesional**

**- Ciclo Superior de Xestión Comercial e Mercadotecnia**

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

CPR JUNIOR´S

Silvouta, Roxos 89

Santiago de Compostela

Tel.: 981 537 306

**- Ciclo Medio Comercio**

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

c) Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP)

Cursos Plan FIP: Comercio				
Código	Curso	Entidade	Dirección	Teléfono
CCDG10	XERENTE DE PEQUEÑO COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezonzo. 44	981 596 800
CCDG10	XERENTE DE PEQUEÑO COMERCIO	TESDAI	Rosalía de Castro 42	981 597 387
CCVT10	DEPENDENTE DE COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezonzo. 44	981 596 800
SPAA10	TECNICO EN CONSUMO	FUNDACIÓN DE ESTUDIOS E ANÁLISES (FESAN)	Avd. de Severino Riveiro Tomé, 9	981 522 426
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Argentina 38, 1º	981 553 084
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	FUNDACIÓN FORMACIÓN E EMPREGO DE GALICIA	Pexego 22	981 555 052

## IV. Páxinas web de interese

### - Páxinas relacionadas coa gastronomía e a cultura

- [www.e-restauracion.com](http://www.e-restauracion.com): Páxina especializada no mundo gastronómico e da restauración.
- [www.afuegolento.com](http://www.afuegolento.com): Magazine gastronómico- dixital.
- [www.galiciagastronomica.com](http://www.galiciagastronomica.com): Portal de gastronomía de Galicia.
- [www.turgalicia.es](http://www.turgalicia.es): Dirección Xeral de Turismo.
- [www.forumsantiago.com](http://www.forumsantiago.com): Forum gastronómico de Santiago.
- <http://www.santiagodecompostela.org>: Concello de Santiago.
- <http://www.santiagoturismo.com>: Turismo de Santiago.
- <http://culturaedeporxe.xunta.es>: Consellería de Cultura.
- <http://www.conselleriaiei.org/ga/dxt/index.php>: Dirección Xeral de Turismo.

### - Emprendemento e outras

- [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org): Dirección Xeral da Política da PEME.
- [www.xesgalicia.com](http://www.xesgalicia.com): Sociedade Xestora de Fondos de Capital Risco.
- [www.emprenderengalicia.org](http://www.emprenderengalicia.org): Foro Galego do Emprendemento.
- [www.emprendia.es](http://www.emprendia.es): Sito dedicado á cultura emprendedora.
- [www.maiscompostela.org](http://www.maiscompostela.org): Páxina da Concellaría de Promoción Económica, Emprego e Comercio.

