



ROYALTY BEEF

Max Belmonte.

Joel Dolz.

Johan Mora.

Índice

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA.
2. MARKETING ANALÍTICO.
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO.
4. POLÍTICA PRODUCTO.
5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.
6. POLÍTICA DE PRECIO.
7. LA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN.
8. PLAN DE INVERSIÓN.
9. PLAN DE FINANCIACIÓN.

The restaurant is called Royalty Beef and is a restaurant dedicated mainly to meats.

The idea of this company is to promote in the city the experience of eating meat of excellent quality, we hope that the client leaves the restaurant satisfied and he speaks very well and recommend our restaurant to other possibles futures clients.

We plan to open more restaurants in different places within Catalonia and based on the results, we aspire to expand throughout Spain.

The idea of starting the company is curious since as good friends and partners we went to dinner at a restaurant where he left to wish since we left there with the feeling of wasting time and money, from that moment we decided to open a restaurant Where you can enjoy a wonderful experience with the best cuts and preparations.

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

La idea de este **restaurante** es promocionar en la ciudad la **experiencia de comer carne de excelente calidad**, lo que buscamos es que el cliente salga del restaurante satisfecho y que pueda hablar muy bien y recomendar el mismo a otros posibles **futuros clientes**.

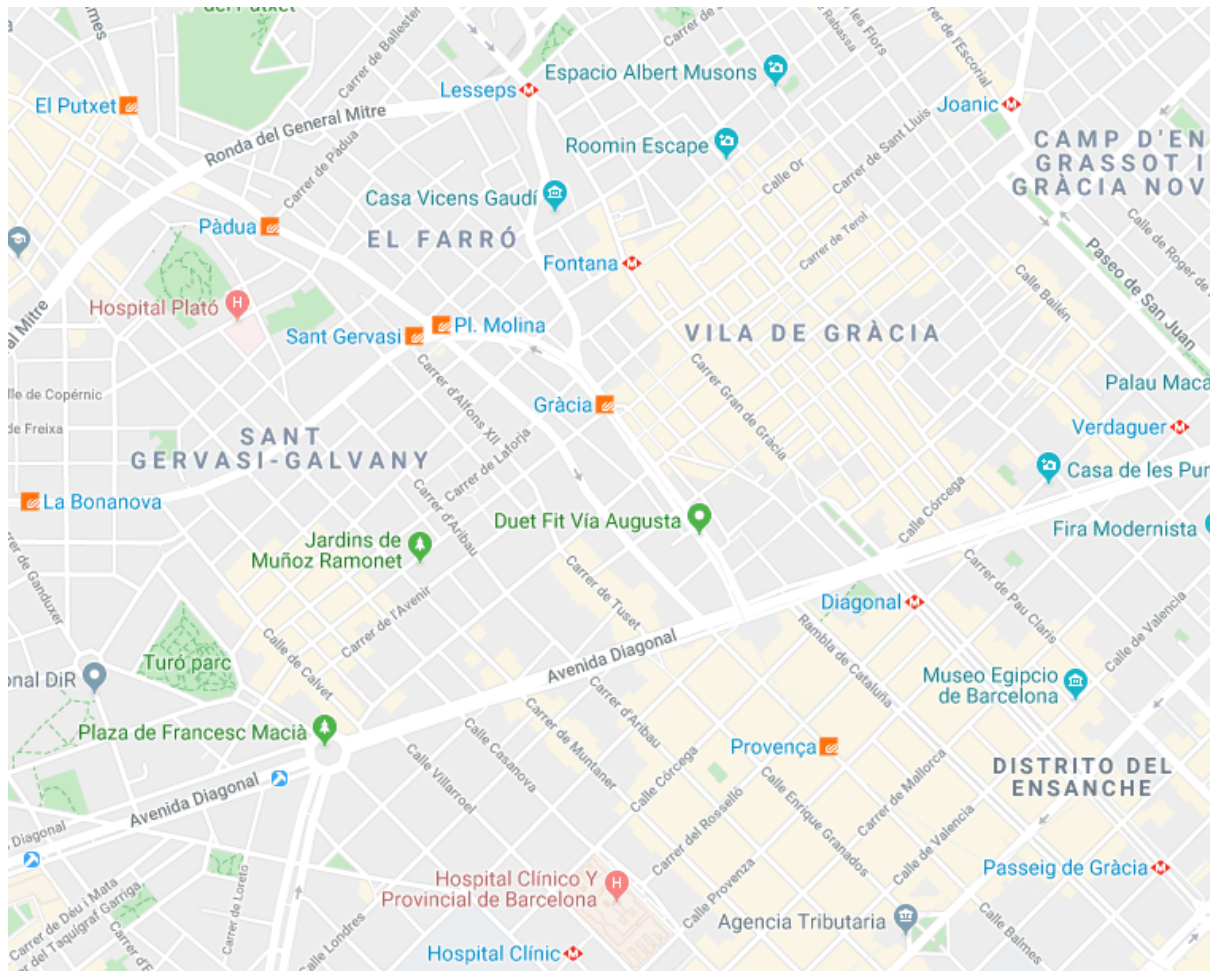
Tenemos pensado abrir más restaurantes en distintos lugares dentro de Catalunya y basándonos en los resultados **aspirar a expandirnos por toda España**.

La idea de abrir el restaurante es curiosa ya que como buenos amigos y socios fuimos a cenar a un restaurante donde dejó que desear ya que nos fuimos de ahí con la sensación de haber perdido tiempo y dinero, a partir de ese momento decidimos abrir un restaurante donde puedas disfrutar de una maravillosa experiencia con las mejores carnes y preparaciones.

Nombre comercial

Este restaurante se llama ***Royalty Beef*** que hace referencia a que nuestra carne se podría considerar de la "realeza", es decir, **la mejor carne que hay**, los que saben de este tema y los más expertos de vacuno. Por eso hemos puesto este nombre

comercial porque nos dice quienes somos y cuánto sabemos de este sector por eso hemos montado este restaurante con mucha ilusión.



-Descripción de la empresa

Royalty Beef es un **restaurante argentino** dedicado principalmente a las carnes, el cual tiene un **salón donde se promoverá el baile junto con la gastronomía**, cada fin de semana habrá eventos musicales por ejemplo: **Los viernes noche se celebrará unos bailes de tipo salsa**. Aunque, el tipo de música que se pondrá se decidirá tras haber abierto nuestro restaurante-bar nocturno, ya que primero queremos saber los gustos de nuestros clientes, lo que les gusta bailar / escuchar con sus amigos o familiares.

-Filosofía de la empresa

Misión: Atraer todo tipo de público y ganar prestigio dentro de los restaurantes dedicados a la carne en un tiempo mínimo.

Buscar el confort y satisfacción de nuestros clientes gracias a nuestros productos de calidad y bien cuidados.

Tener siempre una buen atención al cliente, procurar que los clientes no tengan que esperar mucho.

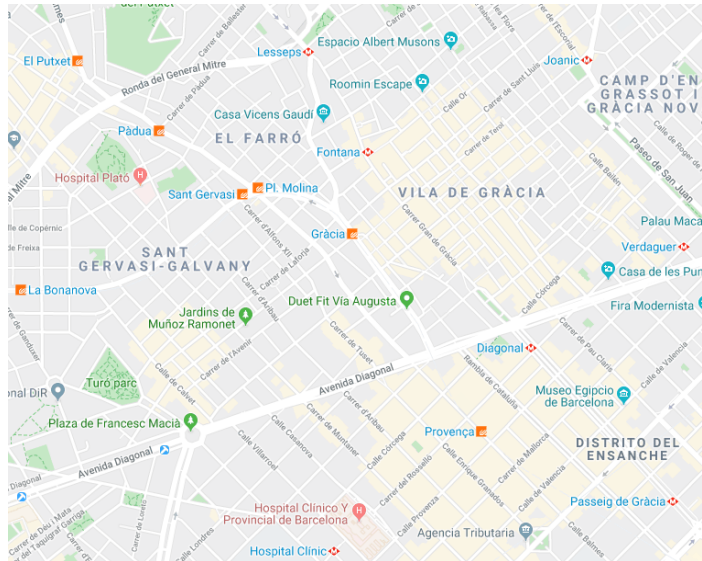
Visión: Ser una empresa **competitiva y rentable** que genere confianza en sus clientes y futuros inversionistas, gracias a nuestros productos de gran sabor, nuestro excelente servicio, calidad y atención y además, que exista una estrecha relación con nuestros clientes, proveedores, colaboradores, brindando un total bienestar en equipo.

Valores: Tener buen comunicación dentro de la empresa con todos los trabajadores, desarrollar un **trabajo en equipo continuó**, tener buena puntualidad, atender siempre con una sonrisa a los clientes, ser respetuosos y amables con los clientes.

-Ubicación

Hemos ubicado nuestro negocio en **Sarria** porque es un **barrio grande y con gran afluencia de gente**. Nuestro restaurante es para clientes con un poder adquisitivo mileurista es decir que el **90% de la población se puede permitir nuestro servicio aunque este en un sitio de clase alta**. La elección de este local principalmente fue por espacio y donde esta localizado, es un local muy **versátil y oportunista**.

El local puede dividirse en 2 espacios: el primero funciona como **Restaurante** y el otro como **Bar Musical**.



2.1 Análisis interno

Recursos humanos	Tecnològics	Materials
3 Socios 3 cocineros 1 Jefe de cocina 2 dependiente de barras	Puerta corredera Caja registradora TPV Tablets para atender al	Mesas rectangulares Herramientas de trabajo y utensilios Campana extractora

3 camareros	cliente Horno digital Nevera Congelador Camara frigorifica Lavavajillas Vitroceramica Minipimer	Fogones Puerta corredera Sillas Barra Estanterias Azulejos de mármol Sistema de agua y luz y gas Pequeña bodega Cuberteria Piedra para asar
-------------	--	--

2.2 Análisis externo

Microentorno: En nuestro microentorno sabemos que es muy importante una estrecha relación entre los diferentes agentes que complementan el mismo.

El mercado: (Como nuestras carnes son originarias de Argentina, tendremos que tener en cuenta los precios de estos y los gastos de envío, ya que hay mucha distancia entre España y Argentina)

Los proveedores:(Los proveedores con los que contamos son proveedores de distintas especialidades, pero los más importantes serían los proveedores de carnes ya que estamos especializadas en estas.)

La competencia: Al conocer bien los restaurantes que nos podrían hacer competencia decidimos probar suerte donde no hubiera tanta competencia, la situación competitiva de los competidores es simple ya que por la zona escasean restaurantes de este tipo, **los objetivos que tenemos es poder darnos a conocer y ser el número 1 en la zona.**

Macroentorno: El macroentorno de nuestra empresa contiene apartados donde pueden explicar perfectamente los factores de la misma.

En el **entorno demográfico** donde está situado el restaurante, se basa en la media de la edad de los clientes que entran al restaurante, que es de **8 a 70 años** ya que asisten muchas familias y la diferencia de edad es notable, la **diversidad étnica** en la zona es notable ya que **barcelona tiene un alto nivel de multicultural** y en algunos casos no pueden comer según que tipo de carnes porque su religión no se lo permite.

Entorno económico: el poder adquisitivo de la zona donde los clientes que asisten al restaurante son mileuristas.

Entorno sociocultural: Tenemos en cuenta la **incorporación de la mujer al ámbito laboral** y eso ayuda a tener mejor comprensión con los clientes, al tener menús que se adapten a todo tipo de cliente ayuda a que clientes de otras religiones puedan venir a disfrutar de nuestras carnes

Entorno tecnológico: Teniendo en cuenta los nuevos productos y procesos de preparación de los alimentos somos capaces de habilitar mayor preparación de alimento al cliente y al saber por donde pasan los productos que más tarde van a ser consumidos nos ayudan a explicar a nuestros clientes lo que más tarde van a pedir.

Análisis PESTEL

Político: Las leyes pueden ser **inofensivas o perjudicar a un restaurante**, en el ámbito político las leyes que son relacionadas para el mundo de los restaurantes y bares van cambiando ya que la presión de la sociedad impulsa al ministerio de salud a moderar algunas leyes como por ejemplo por el **tema de las alergias** el real decreto aplicó la ley 126 que dicta que los alimentos que contengan huevo/s en verano se tendrán que disminuir en su totalidad.

Los **partidos animalistas** que cada vez más están tomando peso en nuestra sociedad son uno de los factores que afectan gravemente a nuestro entorno laboral. El **PACMA** es el partido con más peso en España en este sentido y no es que nos afecte directamente pero nos complica las cosas en algunos aspectos de preparación ya que en el matadero pedimos cortes que no utilizaremos el mismo día así que los tenemos guardados para el día de su uso.

Además, con la situación que estamos viviendo del **covid-19** esto nos hace preparar nuestra apertura para el próximo año ya que si abrimos el local tendremos muchos costes, y a lo mejor solo podremos tener un 30% o 50% del aforo máximo, y esto no llevaría a la ruina.

Económico: Las empresas que cuentan con su marca alrededor de un producto de temporada, como por ejemplo un batido, no puede escapar al impacto de la estacionalidad: deben guardar sus mayores ingresos del verano para sobrevivir por las bajas ventas del invierno.

Graduados de la universidad, despedidos de sus puestos especializados, se convierten en camareros o meseros para esperar a que pase la difícil situación económica, por eso, nosotros, para asegurarnos que **nuestro trabajadores siempre estén motivados, y rindan al 100%**, nos aseguraremos de que tengan un buen ambiente de trabajo y que estos tengan 30 minutos más de descanso que en otros restaurantes.

Esto se hace por que el puesto de camarero es uno de los más estresantes y que cansan más, y nosotros no queremos que nuestros empleados se terminen “quemandose”.

Debido a la actualidad y la situación de alerta que estamos pasando **nos acercamos a una crisis económica grande**, en la que hasta día de hoy hay muchos sitios que no han pasado la peor parte aún, y esto hace que el comercio internacional vaya mal, y con unos precios altos debido a las necesidades.

Si abrimos ahora nos quedaríamos sin nada de dinero, por la poca clientela que cabe debido a las normas y por qué no podríamos conseguir los mismos productos con la misma calidad que nosotros queremos.

Socio-cultural: La sociedad actual tiene un grupo de personas que **comparten ideas contra el maltrato animal** y eso nos perjudica a toda la industria de la carne, esto seria lo mas perjudicial hablando en el ámbito social pero ya habíamos pensado en eso así que la solución es crear un menú y platos variados con ingredientes veganos para el público menos fan de estos platos.

En el sentido de tener varios menús para todo tipo de gustos **creemos que es un punto muy fuerte para la futura clientela** que quiera venir a nuestro restaurante.

Por otra parte, como restaurante **especializado en carnes** sólo pondremos un menú vegano, ya que tampoco queremos alejarnos de nuestra especialidad, y al fin y al cabo es lo que nos hace distintivos.

También hay que añadir que por motivo de la cuarentena la gente irá más a restaurantes o bares, en general donde se lo puedan pasar bien con sus amigos.

Tecnológico: Ya que estos últimos años la tecnología ha ido creciendo de forma muy rápida, necesitaremos **tener un Departamento de I+D** que haga que estemos al día con la tecnología que nos pueda servir para atender al cliente y comunicarnos con nuestros empleados, las **TIC**.

Como últimamente muchos restaurantes **usan aparatos digitales para aligerar la atención al cliente**, hemos optado por utilizar el mismo sistema, **atendiendo a nuestros clientes con tablets** que contengan todos nuestros productos y servicios, y que éstas envíen el pedido directamente al jefe de cocina, haciendo que los camareros estén sólo atendiendo a nuestros clientes.

Si la tecnología sigue avanzando a este ritmo tan vertiginoso llegará un momento en el que gracias a esta podremos **dar un servicio más automatizado y rápido**, y hacer que nuestro **clientes se sientan más agusto**, incluso puede que en un futuro lejano podremos disminuir gastos de contratación utilizando robots camareros o que atiendan a los clientes en barra.

A la hora de la preparación de las materias primas como puede ser en este caso la carne, contamos con electrodomésticos que nos facilitan la preparación y elaboración de los platos, como pueden ser la **vitrocerámica**, el **horno de última generación** y las **tritadoras y batidoras**.

Aplicaciones móviles para restaurantes, donde los consumidores reciben una recompensa por su lealtad fomentando al mismo tiempo la interacción en las redes sociales.

Por ejemplo Punchcard, es una empresa que no sólo premia a los clientes que utilizan la aplicación, sino que los divierte desde su aplicación móvil.

Ecológico: Dado a que salen cada vez más **partidos políticos animalistas** como PACMA en España o PETA con sede en USA, optamos por tener un proveedor de suma confianza y transparencia para **tener controlada la trazabilidad al completo**, y procurar que se trate adecuadamente a los animales de donde sale nuestra carne.

Esto lo hacemos debido a que en el pasado ocurrió **el incidente de la fiebre de la vaca loca**, que hacía que al comer carne animal bovina nos contagiemos de esta enfermedad, y si tenemos toda la trazabilidad controlada estos fallos los podremos evitar y así asegurarnos que los clientes coman una carne sana.

El mercado de restauración en España mueve más de 36.000 millones de euros al año y encadena cinco ejercicios de crecimiento. El frenazo propiciado por la covid-19 ha sido tan brusco como inesperado.

A nuestro restaurante nos afecta negativamente ya que el gobierno nos hace cerrar las persianas y después de un mes siguen cerradas.

Legal:

Ley de manipulación de alimentos:

En la actualidad mantiene su vigencia el Real Decreto 109/2010, de 5 de febrero, junto al Reglamento CE 852/2004. El citado decreto se centra principalmente y a nivel estatal, en reforzar las pautas establecidas en dicho reglamento, donde se indicaba, como decíamos, que la responsabilidad de formar a los manipuladores de alimentos ya no reside en la Administración Sanitaria, sino que es la empresa la que debe encargarse de que sus trabajadores obtengan el certificado que les acredite como manipuladores de alimentos, tras recibir una adecuada formación.

El Real Decreto 109/2010 se adapta a las leyes 17/2009 y 25/2009, que se refieren al libre acceso a las actividades de servicios y a su ejercicio. Se regula además, que las empresas alimentarias están obligadas a ofrecer alimentos en buen estado, de manera que no supongan ningún riesgo para los consumidores. También hace mención a la necesidad de adaptar a los trabajadores, mediante formación, a cada puesto de trabajo, ya que cada empleado tendrá un papel diferente y será responsable pues, de las diferentes funciones que ejerza.

Ley de Trazabilidad / Rastreabilidad.

Por tanto, procede establecer determinadas normas para el sector concreto de los alimentos de origen animal, a fin de garantizar la aplicación correcta de los requisitos establecidos en el artículo 18 del Reglamento (CE) no 178/2002. Estas normas deberían permitir (cierta) flexibilidad sobre el formato en el que se proporciona la información pertinente.

Los alimentos o los piensos comercializados o con probabilidad de comercializarse en la Comunidad deberán estar adecuadamente etiquetados o identificados para facilitar su trazabilidad mediante documentación o información pertinentes, de acuerdo con los requisitos pertinentes de disposiciones más específicas.

Registro general sanitario de empresas alimentarias y alimentos:

El Real Decreto 191/2001, establece las empresas que tienen obligación de inscribirse en el RGSEAA. Supone un cambio con respecto a la tramitación que se venía llevando a cabo al amparo de la normativa anterior; actualizando y simplificando los procedimientos de registro de carácter nacional para las empresas alimentarias, así como ciertos productos alimenticios fabricados y comercializados por éstas (Deroga el Real Decreto 1712/1991).

DAFO

Debilidades • Poca experiencia de los socios al no haber emprendido antes un negocio. • Buscar desde cero los mejores proveedores y trabajadores. • Reformar y quitar los inmuebles del local que no nos sirvan. • Conseguir el mobiliario tecnológico desde 0.	Amenazas • Cada vez más gente se vuelve animalista y vegana o vegetariana. • Innumerables restaurantes del mismo tipo. • Cada vez se demanda más comida a domicilio. • Entran nuevos restaurantes cada vez con precios más bajos. • Poco tiempo en el sector
Fortalezas • Trabajadores con muy buena formación • El uso directo de las redes sociales • Gran adaptabilidad en nuestro menú. • El cliente decide como de cocinado quiere su plato.	Oportunidades • Triunfar como empresa y hacer franquicias. • Hacernos conocer en redes sociales. • Buena localización del restaurante • Buena afluencia de clientela todos los días

3. Segmentación de mercado y público objetivo

Nuestra segmentación se basa en 4 variables:

Segmentación geográfica:

Ciudad: Barcelona

Localidad: Barcelona

Barrio: Sant Gervasi-Sarrià

Nuestro local esta ubicado en el barrio de **Sant gervasi-sarrià**, hemos elegido este barrio por que la gente que vive ahí tiene un poder adquisitivo medio-alto, lo cual nos beneficia, también son gente “**exquisita**”, no se conforman con cualquier cosa. Además, también está cerca del Parc del putxet y del Parc güell, que son **puntos turísticos**, esto nos puede ayudar a que los turistas vengan a nuestro restaurante a comer.

Segmentación demográfica:

Edad: a partir de los 8 años hasta los 70 años.

Género: ambos géneros.

Ingresos: personas con un poder adquisitivo medio o alto.

Nuestra segmentación demográfica se dirige a personas de entre 25-70 años, esto se debe a que a un niño pequeño le costará comer la carne, o directamente puede que ni pueda masticarla aún, además nos es un ambiente adecuado para niños o adolescentes y a una persona tan mayor también le puede pasar lo mismo, además puede que con su pensión no tengan suficiente.

A parte, los niños menores tendrán que venir acompañados de sus padres o cualquier persona mayor de 18. Estos pueden ser hombre o mujer, no nos afecta en nada por que nosotros somos un restaurante y cuanta más personas vengan mejor.

El poder adquisitivo de nuestros clientes puede ser medio o alto, vendemos carne de calidad que se lo pueden permitir como lujo los que tengan un poder adquisitivo medio, y los que tengan un poder adquisitivo alto se pueden permitir venir más a menudo.

Segmentación Psicográfica:

Personalidad: gente con mentalidad abierta, que le guste bailar y comer con familia o amigos.

Estilo de vida: amantes de la carne, que les guste gastar, sobretodo ir a comer fuera de casa, gente adinerada, activa, trabajadora, gente “exquisita”

Hobbies: les guste pasar tiempo fuera de casa, se vayan de compras, practiquen alguna actividad como el pádel o golf

Nuestra segmentación psicográfica se basa en gente a la que le guste comer carne como estilo de vida, sea consumidora, le guste gastar, sobretodo en ir a comer fuera de casa, **a la que le guste probar cosas nuevas, bailar y comer junto a sus personas queridas**, a parte también nos fijamos en gente trabajadora que normalmente están acostumbrados a comer fuera de su casa.

Lo que buscamos son personas que se puedan considerar **exquisitas**, **personas que buscan lo mejor de lo mejor**, que sean activos y se pasen mucho tiempo fuera de casa haciendo cualquier actividad en grupo.

Segmentación conductual:

Los clientes que acostumbramos a tener son clientes que **compran nuestros productos en un sitio físico**. El comportamiento de estos tiene que ser un comportamiento formal/elegante, que normalmente están acostumbrados a pedir la comida o que le cocinen pero no le conforme cualquier cosa, si no que tiene que estar a la altura de sus expectativas.

Público Objetivo:

Nuestro **público objetivo** son clientes de **barcelona o alrededores**, sobre todo gente de la zona y personas a las que les guste **probar carne argentina** de una manera exquisita. Estos tienen un nivel de adquisición medio-alto, se podrían considerar **sibaritas**, y sobretodo gente que le guste comer fuera de casa y pasar un buen momento con la familia y amigos.

En hostelería y restauración, tener definido el público objetivo es clave para comunicarnos con él y enfocar el negocio. En nuestro sector, los productos que ofrecemos están preparados para mucho tipo de públicos:

-Público infantil. **Está dirigido a niños, hasta los 14 años normalmente**. Los niños suelen ir acompañados de padres, tutores, familiares; en definitiva, por adultos. Los gustos del mercado infantil suelen ser sencillos, apostando por comida sencilla como por ejemplo mini hamburguesas con patatas fritas, bistec con cortao, albóndigas con salsa de tomate y patatas de fritas.

-Público de personas jóvenes. Mercado de personas en formación. **Se trata de un grupo de edad muy parecido al anterior** (de 20 a 25 años, aproximadamente), conformado por estudiantes con bajo nivel adquisitivo. La comida rápida y los platos combinados se encuentran a la cabeza.

-Público adulto. Es el grupo de edad más amplio (de los 26 años a los 60, aproximadamente). En este caso, **la diferencia se constata en un mayor poder adquisitivo**. Se interesan por restaurantes a la carta, más tradicionales.

-Público de la tercera edad. Se trata del grupo compuesto por comensales de más de 60-65 años, que **prefieren restaurantes tranquilos, productos de alimentación más ligeros, incluso dietéticos**.

Tipo de servicio:

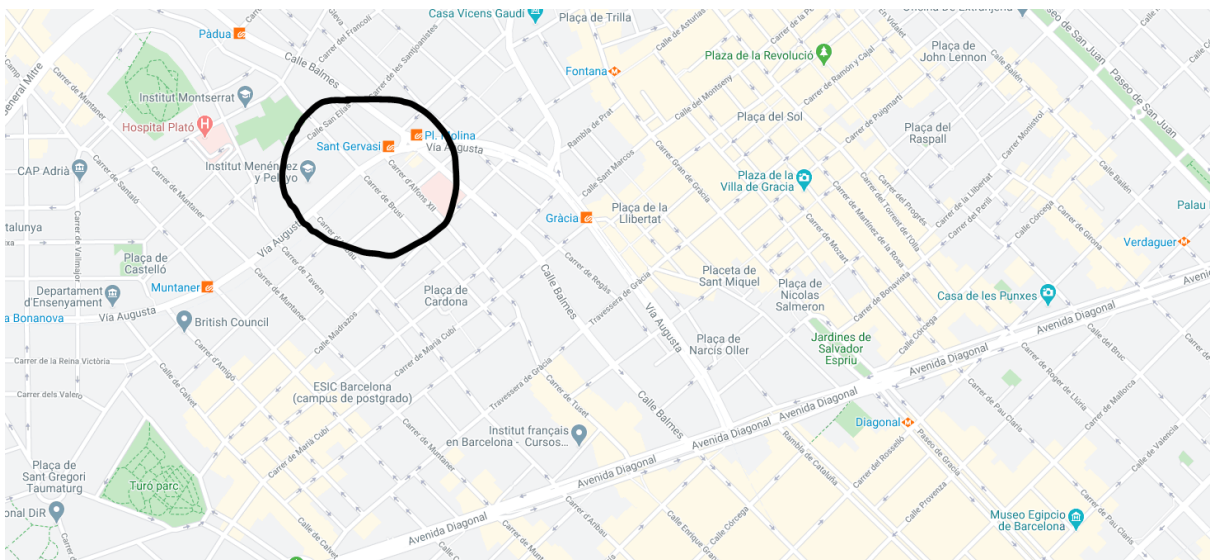
Nuestro servicio consiste en **ofrecer carne de muy buena calidad** para comer y cenar en familia o con amigos, además, también disponemos de una sala de baile que dará comienzo a las 23:30. El horario de apertura es de lunes a miércoles es de las **11:30 hasta las 16:30**, y el turno de noche empieza a las **20:00 y acaba a las 23:30**. Y el horario de jueves a domingo es de **11:30 hasta las 16:00**, y el turno de noche empieza a las **20:00 y acaba a las 2:30**.

4. Política producto

- La imagen o posicionamiento del producto y de la empresa fabricante.

Marca: Este restaurante se llama **Royalty Beef** que quiere decir la realeza de la carne es decir lo mejor de la carne, los que saben de este tema y los más expertos de vacuno. Por eso hemos puesto este nombre comercial porque nos dice quienes somos y cuánto sabemos de este sector por eso hemos montado este restaurante con mucha ilusión.

A la hora de crear el logo pensamos en lo que nos representa, por eso mismo el logotipo tiene un **toro**, ya que este es un símbolo muy antiguo que atesora multitud de significados: poder, fuerza, resurrección, masculinidad, fecundidad, impulsividad, los padres, reinado, el signo del Zodiaco y la constelación de Taurus.



Pero nosotros lo hemos elegido por su **significado mitológico y simbólico**, en el sentido de que es una criatura considerada solar y lunar, haciendo referencia a que **nuestro local estará abierto en el día y en la noche**.

La asociación con el sol hace que el toro sea un *símbolo de los cielos, la resurrección, y el fuego*, mientras que su asociación con la luna hace del toro (o la vaca) un *símbolo de la tierra, el agua, la noche, y la muerte*.



A este toro, le hemos puesto en sus cuernos **dos tenedores de púas** para carne y el fuego con unos colores difuminados para darle más realismo, y para acabar, el toro está **colocado dentro de una corona que está ligada con los dioses del olimpo**, haciendo referencia a que nuestro servicio trata a los clientes como dioses.

Su tipografía es tipo **FUNNY** y dentro de esta es el tema **Bahiana**, la hemos escogido por que al tener algunas deformaciones le da unas características especiales, haciendo referencia también a las características que nos diferencian de los otros establecimientos de nuestro sector.

Los colores que hemos elegido según los colores de PANTONE son el marrón pantone 1815, conocido como rojo indio, que lo hemos elegido como color de fondo y por qué es el color que usaban nuestros antepasados para dibujar a los animales que cazaban. Además, es un color que no se asocia con lo artificial, siempre se asocia con lo natural.

Degradado verde (0c5b0a) degradado marrón (4d2517).

Degradado marrones (a75c2f y 652203).

Degradado amarillo (e6ea10) naranja (ec3000).

El marrón es el color de sabor más fuerte, el color de lo tostado: la carne asada es marrón y la masa horneada también se pone de este color. Se asocia también con los aromas intensos: café, té, cerveza y cacao son marrones, incluso los huevos morenos parecen tener más gusto y sabor que los blancos.

- Los servicios

Quejas y Reclamaciones:

Las quejas y las reclamaciones se harán en la entrada principal donde recibimos a los clientes que es en recepción y lo que haríamos sería dar una tarjeta con el numero de telefono de atencion al cliente y el gmail . Les atenderemos los 3 socios porque somos muy resolutivos y además los 3 trabajamos en atención al cliente de el Corte Inglés. También dispondremos de hojas de reclamaciones para los clientes insatisfechos.

Valor añadido: El valor añadido que tenemos es que nuestras carnes y productos Argentinos son 100% originarios de ahí, es decir que todas las carnes son cuidadas en Argentina y nos la traen directamente de ahí hacia Barcelona.

Ventaja competitiva: Lo que nos diferencia de nuestra competencia es nuestra forma de servir la carne/corte, ya que la servimos en una piedra en la cual el propio cliente puede ver y elegir como de hecha quiere la carne. Aparte también ofrecemos unos pequeños espectáculos al hacer las mezclas y al echar la sal a la carne del cliente. Y como no olvidarnos de nuestros camareros, que se encargaran de crear un lazo de amistad entre los clientes para que estos se sientan agusto, como si estuvieran en su propia casa.

Por último pero no menos importante, disponemos de una sala de baile donde estará un DJ con su tarima, el cual pondrá música de salón para que las personas bailen. Esta estará disponible a partir de los jueves a las 11, claramente sólo es para mayores de 18, si hay un menor a esas horas en el restaurante se tendrá que marchar.

-Condiciones de pago: Efectivo o tarjetas. Cheques dirigidos a ingresos del club

4.2 Cartera de productos

ROYALTY BEEF			
FILETES DE PRIMERA			
MENÚ			
PARA PICAR...		ENSALADA	
Patatas bravas.	4,10€	Ensalada de Pepinos.	4,75€
Croquetas de gorgonzola y pera.	4,50€	Ensalada de Tomates con Maíz.	4,75€
Sartido de quesos con mermelada de tomate.	5,10€	Ensalada Mixta.	4,75€
Bonito relleno de carne y bacon.	6,00€	Ensalada "Tropical".	7,30€
Pan de cristal y jamón de bellota.	7,10€	Ensalada "Paisana".	6,95€
Empanadas de bacon champiñones y cebolla.	4,20€	Ensalada de Tomate, Aguacate y Queso.	7,30€
Pechillo de secreto con cristales de caramelo.	5,00€		
Chistorra con pan de chapala.	6,50€		
Provolone tomate y champiñones.	5,80€		
ENTRANTES		ACOMPAÑAMIENTO	
-Entrecot a la parrilla con guarnición y salsa pimienta verde.	17,50€	Patatas fritas	1,29 €
-Hamburguesa Royalty de ternera.	13,00€	Hierbas frescas	1,99 €
-Entrecot angus a la parrilla con patatas al horno y romero.	17,00€	Puré verduras	1,29 €
-Entraña con salsa trufada de champiñones.	19,00€	Espárragos asados	1,99 €
-Asado de tira a la cerveza con puré rústico.	18,00€	Flores de brócoli	1,50 €
-Solomillo Argentino.	14,00€	Crema de espinacas	1,99 €
- Chuletón a la piedra con patata al horno.	25,00€	Crema de maíz	1,50 €
- Filet mignon con salsa pimienta negra.	15,00€	Coles de brussels	1,99 €
- Entrecot a la brasa.	19,50€	Espinacas	1,29 €
- Costillar con de frutas secas y salsa de chuelas.	21,00€	Macarrones con queso	1,99 €
- Solomillo angus con salsa de vino tinto Zapata.	22,00€	Pasta al pesto	1,50 €
- 1/2 Pechito Deshuesado al Limón.	12,90€	Patatas gratinadas	1,99 €
-Pollo deshuesado.	13,00€	Parmesano y trufa	1,99 €
-Pollo del corral.	13,50€	Puré de patatas	1,99 €

ROYALTY BEEF



Menú



Menú infantil

Hamburguesa de ternera con queso y patatas con bebida y postres.

Solomillo con patatas con bebida y postre

Marrones y hamburguesa con bebida y postre.

Postres

-Tortita frita.	8,00€
-Panqueques con dulce de leche.	6,00€
-Budin de pan.	5,90€
- Bola de vainilla con chocolate.	7,00€
-Tarta Balcarce.	6,00€
- Helados	4,00€

ROYALTY BEEF

MENÚ

Vinos y bebidas

-Coca Cola	1.80€	- Enate rosado (Rioja) Vino rosado 15.00€
- Fanta Naranja	1.80€	
- Agua	1.60€	- Chivite coleccion 125 vino rosado. 23.00€
- Fanta Lemon	1.80€	
- Agua con gas	2.20€	
-Nesca	1.80€	- Mar de frades (Rias baixas). Albariño, vino blanco 19.00€ Blanco.
-Cerveza	1.70€	
		-Miraflores.(origen rueda) blanco 12.00€
		- Pago de carnaovejas. (Ribera del duero) Vino tinto. 35.00€
		- Matsu crianza (origen toro) vino tinto. 20.00€

ROYALTY BEEF



MENÚ



Cócteles

Mojito	14,00€
Bloody mary	9,75€
Daiquiri de durazno	12,50€
Long island iced te	11,25€
Bacaridi cocktail	9,50€
Sex on the beach	15,00€
Bronx cocktail	17,00€
Tequila sunrise	10,50€

4.3 Objetivos

Nuestros productos tienen un cierto recorrido antes de que el producto se a servido al cliente. Principalmente nuestros productos son **adquiridos de proveedores de calidad** y tienen un trato especial a lo largo del recorrido porque vienen de argentina porque las ganaderías están ahí y nos envían ya el producto directamente. Una vez que sacrifican al animal se cortan las partes que se han de aprovechar el resto va a la basura, dejan que el producto se madure 30 días en unas neveras especiales y nos lo envían. Las ganaderías están en Argentina y nos envían en el producto envasado directamente al restaurante. **El precio del envío se incluye siempre en el precio de la carta**. Los demás productos son mezcla es decir que son de Argentina y por el territorio nacional español. Una vez que los productos nos llegan al restaurante los sacamos de las cajas, los ordenamos por productos y los ponemos dónde corresponden. Una vez hecho ese paso vamos al siguiente paso que es el definitivo que es servir al cliente de nuestros mejores productos que ofrecemos.

5. Políticas de distribución

Canales y Logística de distribución:

Nuestro canal de distribución como **restaurante especializado en hacer carnes es directa**, vendemos nuestro productos directamente en nuestro local esto nos permite: dar un trato directo al cliente, lo que mejora la fidelización; recibir un feedback de parte de los clientes que nos ayuden a mejorar y un control sobre el producto bastante bueno, ya que conocemos todo el proceso de distribución. La entrega del pedida se incluye en el precio.

Lo que buscamos usando las redes sociales es llegar más a nuestro público y posibles clientes. Tendríamos **cuentas personales de nuestro restaurante** donde informaremos de los eventos y ofertas ,y, nos publicitaremos en las **redes sociales** que nosotros veamos más convenientes.

RINCÓN GAUCHO

Elegiremos a **RINCÓN GAUCHO** como proveedor de carne argentina, dado a que es una empresa mayorista que distribuye carne argentina y más productos argentinos a toda Europa, y contamos con la ventaja de que está ubicada en

Málaga, España. Además de ser nuestro proveedor de carne, también será nuestro proveedor principal de vinos, quesos, bebidas, infusiones, pasta, entre otros productos. El **rincón gaúcho** tiene como objetivo distribuir las marcas y productos más emblemáticos de Argentina, algo que nos beneficia ya que es la temática principal de nuestro restaurante. Estos se esfuerzan para dar el mejor servicio, tanto a profesionales como a particulares, haciendo llegar sus productos, de una forma rápida y sencilla, esto nos ayudará a siempre tener un buen control en el equipo logístico, ya que es una empresa seria que dará siempre lo mejor de sí.



Mundo carnes

Todos los productos de esta empresa cumplen los requisitos del ministerio de la higiene para asegurar la más alta calidad y seguridad hacia nuestros clientes. Además este proveedor aparte de que nosotros seamos su cliente tiene más como por ejemplo **la Pampa**, restaurante situado a las afueras de Barcelona. Esta empresa vende carne española e importa carne argentina, uruguaya, de estados unidos y de Australia. No suelen arriesgarse a vender a un restaurante nuevo aunque ellos prefieren que el restaurante tenga un cierto número de años para poder asegurar que el producto esta en buenas manos, aunque hemos insistido y hemos hecho un pacto. Tendremos un contrato con ellos durante 7 años.



COBEGA S.A

El segundo proveedor que tenemos es **Cobega S.A.**, una distribuidora que nos administra las bebidas y refrescos que necesitamos como el agua, productos nespresso, productos de la familia Coca-Cola, etc. El **Grupo Cobega** es un grupo societario familiar con presencia internacional y gran tradición empresarial, estos gestionan oportunidades de negocio para las compañías del grupo y ofrecen ***servicios estratégicos en diversos sectores***. En **Cobega** están dispuestos a: Compartir objetivos, quieren aprender uno de otro, a lo que nuestra empresa está dispuesta, ya que sin una buena colaboración no se puede hacer nada; Crear relaciones estables, gracias a esto estamos seguros que asumirán cualquier compromiso, dado a que sin confianza tampoco se llegará a mucho; Buscar oportunidades de liderazgo a través de experiencia; Estar en constante transformación para aprovechar oportunidades; Fijar nuevos retos para generar nuevas oportunidades.



EHOSA

El tercer proveedor que tenemos es **Ehosa**, una distribuidora encargada de proporcionarnos el arroz, verdura, fruta y hortalizas y también la pasta. **Ehosa** com

distribuidora se encarga de que sus entregas sean fiables y puntuales, gracias a una eficaz y responsable colaboración entre los trabajadores de la compañía y sus clientes. La mercancía la transportan en camiones equipados con un moderno sistema de dos temperaturas, para que el producto nos llegue en las mejores condiciones de conservación, y no sufra en el transporte. **Ehosa** como misión tiene distribuir soluciones y ofrecer respuestas e innovaciones de valor a los mercados como nosotros, que demandamos una logística alimentaria de calidad y con alto dinamismo. Aparte, su visión para un futuro próximo es poder ser **líderes nacionales** en soluciones de calidad gastronómica y logística alimentaria, y esto nos beneficia mucho, ya que nosotros queremos vender siempre la mejor calidad de productos que hay en el mercado. Sus valores están definidos por cada letra del nombre **Ehosa**; **E** ➤ eficacia y equipo; **H** ➤ honestidad; **O** ➤ orientación; **S** ➤ servicio interno y externo; **A** ➤ Actitud hacia sus clientes y el resto de profesionales de **Ehosa**.



JOSÉ ESTÉVEZ S.A

El cuarto proveedor que tenemos es **Grupo Estévez**, este se encargará de distribuirnos las **bebidas alcohólicas y vinos**. La filosofía de **José Estévez S.A.** se concentra en dar la mejor calidad, y seguridad alimentaria para sus consumidores. Para ello cuenta con un sistema de Gestión Integrado que cumple las normas de seguridad alimentaria IFS v.6, BRC v.6 e ISO 9001:2008 para la Calidad. Esto nos ayudará a nosotros a cumplir con nuestras normativas de sanidad alimentaria, por lo cual a poder **vender productos en perfecto estado y de la mejor calidad posible**. La misión del **Grupo Estévez** como empresa familiar es dedicarse a la crianza, elaboración, embotellado y comercialización de vinos, vinagres, brandies y bebidas espirituosas que sigue una tradición e innovación. En cuanto a su visión hacia el futuro ellos quieren ser **un referente de innovación y máxima calidad**, buscando

siempre la satisfacción de sus clientes y el respeto por la sociedad y el medio ambiente.



BISTEC, CORTES SELECTOS

El sexto proveedor que tenemos es **Bistec**, esta es una empresa que tiene **pasión por la carne de calidad y el buen vino**, es por eso que la hemos elegido como otra de nuestros proveedores de carnes, ya que ofrece las **mejores carnes argentinas, uruguayas y de otros orígenes**, y además una cuidada selección de vinos mayormente argentinos y españoles. Aparte, todos sus cortes provienen de animales jóvenes, criados y alimentados bajo las más estrictas normas de salud, higiene y bienestar animal y **supervisado personalmente** en el frigorífico de dónde provienen, en Buenos Aires, obteniendo así un **producto de alta calidad**.



Comercial Escolà

Comercial Escolà es la división de Escolà Vins i Destil·lats **dedicada a la venta al por mayor**. Situada en Esplugues de Llobregat (Barcelona), **es una empresa que maneja más de 6.000 referencias**. Nos va muy bien tener este proveedor porque está muy cerca de nuestro negocio y eso es una ventaja para las dos empresas. Una ventaja de esta empresa es que al tener tanta variedad de productos nos va muy bien para poder ir cambiando la carta de vinos según nos convenga, es decir según en la temporada en la que estemos.



Escolà
Vins i
destil·lats

6. Políticas de precio

-Los objetivos de la empresa.

El **objetivo principal** de la empresa es crear un vínculo en el cual el cliente se sienta como en casa, y establecer un cariño especial al local y a la gastronomía.

Otro objetivo es querer establecer más restaurantes en la zona, para más tarde expandirnos por toda barcelona y así ir progresando como empresa hasta llegar a toda España, lo que buscamos a la hora de proporcionar nuestros platos con nuestros productos es transmitir a los clientes esa experiencia culinaria argentina que no encontrarán en otro restaurante en barcelona y es por eso que los precios se elevan.

-Los costes de producto.

Los costes de nuestros productos son **a precio de proveedor** hasta que pasan por la cocina, nuestros productos no solo son platos si no experiencias, el procedimiento para elaborar cada plato tiene un coste.

Los costes nos basamos en el trato que hacemos al producto después de ser comprado y en los proveedores en los que confiamos, los productos más costosos son las carnes con un **coste de 5485€ mensualmente**.

Le sigue nuestra mejor selección de vinos con **560€ mensualmente**, los precios no son tan asequibles por la razón principal que no es solo una comida si no una experiencia.

Siguiendo con las bebidas alcohólicas, los licores cuestan **al mes 286€**. Las bebidas sin alcohol y refrescos cuestan **140 mensualmente**, los postres y dulces se oscilan a **131€ mensuales**.

Con **175€ mensuales** tenemos los quesos, mantequillas y los aceites, le sigue de muy cerca nuestras frutas y verduras con **121€**

Y para finalizar nuestros costes con nuestros panes y pastas con un coste de **86€**, huevos y tipos de leche **28€** y para finalizar la harina y levadura con un coste de **19€**.

Nuestros productos tienen un cierto recorrido antes de que el producto se a servido al cliente. Principalmente nuestros productos son **adquiridos de proveedores de calidad** y tienen un trato especial a lo largo del recorrido porque vienen de argentina porque las ganaderías están ahí y nos envían ya el producto directamente.

Una vez que sacrifican al animal se cortan las partes que se han de aprovechar el resto va a la basura, dejan que el producto se madure 30 días en unas neveras especiales y nos lo envían. Las ganaderías están en Argentina y nos envían en el producto envasado directamente al restaurante. **El precio del envío se incluye siempre en el precio de la carta**. Los demás productos son mezcla es decir que son de Argentina y por el territorio nacional español. Una vez que los productos nos llegan al restaurante los sacamos de las cajas, los ordenamos por productos y los ponemos dónde corresponden. Una vez hecho ese paso vamos al siguiente paso que es el definitivo que es servir al cliente de nuestros mejores productos que ofrecemos.

Métodos utilizados para fijar precios

Para poner el **precio de nuestro menú**, usaremos el método basado en la competencia pero con un precio superior, y una estrategia de precio redondeado. Como nuestro local esta ubicado en un barrio donde los habitantes de este tiene un poder adquisitivo alto o medio-alto, por lo cual nos podemos permitir que el precio sea más alto, ya que estos serían menos insensibles al precio. El precio pensado para el menú sería de **19,95€** con la bebida no incluida. Esto lo hemos pensado por

que hay restaurantes que tienen menús de 10-15€ y los más caros son de 20€, por lo cual, hemos pensado en **redondearlo** para que afecte psicológicamente al consumidor haciéndole parecer que es más barato.

Aparte, en nuestro **platos por separado** usaremos el método del margen, buscando el punto muerto para saber cuantos tendríamos que vender y a qué precio para sacar beneficio, de momento el **beneficio que queremos sacar de nuestros platos es de un 2,5%**.

Para finalizar, también tenemos el **precio de nuestros cócteles**, a los que aplicaremos el método de precio objetivo, ya que los queremos **vender a un precio alto y sumándole un pequeño plus por el espectáculo al preparar el cóctel**, pero este ya iría **incluido en el precio**.

ESTRATÉGIA DE PRECIOS

Métodos utilizados para fijar precios

Para poner el **precio de nuestro menú**, usaremos el método basado en la competencia pero con un precio superior, y una estrategia de precio redondeado. Como nuestro local está **ubicado en un barrio donde los habitantes de este tiene un poder adquisitivo alto o medio-alto**, por lo cual nos podemos permitir que el precio sea más alto, ya que estos serían menos insensibles al precio. El precio pensado para el menú sería de **19,95€** con la bebida no incluida. Esto lo hemos pensado por que hay **restaurantes que tienen menús de 10-15€ y los más caros son de 20€**, por lo cual, hemos pensado en **redondearlo** para que afecte psicológicamente al consumidor haciéndole parecer que es más barato.

Aparte, en nuestro **platos por separado** usaremos el método del margen, buscando el punto muerto para saber cuantos tendríamos que vender y a qué precio para sacar beneficio, de momento el **beneficio que queremos sacar de nuestros platos es de un 2,5%**.

Para finalizar, también tenemos el **precio de nuestros cócteles**, a los que aplicaremos el método de precio objetivo, ya que los queremos **vender a un precio alto y sumándole un pequeño plus por el espectáculo al preparar el cóctel**, pero este ya iría **incluido en el precio**.

7-LA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

-Presupuesto

Lo que vamos a gastar en nuestra publicidad va a ser una inversión del 20% de momento, **la comunicación y la propagación** de una empresa es una **gran parte de su éxito**, entonces creemos que lo más conveniente es en **confiar en la publicidad y comunicación.**

Cuando **nos consolidemos** como empresa rebajaremos los gastos de la comunicación al 10% de nuestro presupuesto, **con la capacidad de volver a aumentar ese número si las cosas van a mejor.**

-Competencia

Pati Blau: Restaurante por la zona de carnes y “calçots” de un perfil similar al nuestro.



Vic Braseria: Restaurante próximo al nuestro con carta parecida y especialidades iguales a las nuestras donde la carne es su especialidad



Restaurante Argentino La Pampa: Restaurante especializado en carnes argentinas , como el nuestro que tiene más de 30 años de experiencia, tiene más de una tienda, no sólo está en BCN. Además, tiene una muy buena valoración en google maps.



En nuestro alrededor tenemos varios restaurantes que nos hacen competencia. Hay uno que se llama **Casa Paloma** que está en nuestros alrededores, **hemos** investigado un poco sobre ellos. Tienen una página web no muy creativa y muy básica. En la propia página web tienen reseñas en las cuales hablan mal de el servicio que les dan a los clientes. Una de las cosas que **destacan** de ese restaurante es **que la carne es buena**. Una de **nuestras principales ventajas** es que **nuestro personal está titulado oficialmente en una academia de marketing o tiene estudios**. **Conclusión:** Aunque sirvan buena carne en un restaurante y no te traten bien, es decir, que el servicio sea malo, no irás porque lo que quieres es estar cómodo. Utiliza instagram como red social nada más.

Hay otro restaurante que **no hay casi ninguna queja ni reseña por internet**. En si está valorada bastante bien y este también nos preocupa bastante a la hora de captar clientes y de “fidelizarlos”. Se llama **El Roble** y también está situado en sant gervasi, solo utiliza como red social el facebook. Una de las **maneras de ganar como restaurante y quitarle los clientes** es a través de otras redes sociales como **twitter e instagram**.

Hemos localizado un restaurante cerca de nuestro negocio que se llama **NOGG** y por lo que hemos visto **la página web esta bastante bien** tiene su punto de creatividad y las reseñas son básicas es decir que la **comida estaba pasada**, que había **pedido una cosa que no era**, que **tardaban mucho**. Pero en si **el** restaurante tiene éxito a parte de tener esos puntos negativos de ese pequeño

sector el resto es bueno tanto a calidad relacionándolo con el precio. Tienes redes sociales como instagram y tienen folletos **Conclusión:** No cometer errores básicos que nos perjudiquen y estar al 100% concentrados cuando estamos trabajando para no perder a nuestro personal.

También hay otro restaurante con otro target, otro tipo de cliente, pero también nos **influye si al cliente le gustan los dos**. Se llama **Bimba's** tiene un gran potencial en calidad, servicio y precio así lo indican los clientes en las reseñas de la web, es un restaurante que tiene un **target italiano**. No tiene **ninguna red social** así que supongo que la comunicación es boca oreja. La web está bastante bien tiene un toque moderno y creativo y tienen folletos. **Conclusion:** Les ganaríamos por redes sociales pero a la hora de recomendar ganarían ellos porque llevas más tiempo pero a nosotros eso no nos da miedo porque sabemos cómo tratar al cliente y cómo satisfacer sus necesidades.

Uno de los **principales competidores** que tenemos se llama **La Pampa**. Restaurante situado en Castelldefels en el km 18 de la autovía de Castelldefels. **Buen servicio, calidad y precio** muy relacionados entre sí, sus reseñas son muy buenas y tienen muy pocas negativas. **No tiene redes sociales** pero si ubicación es decir que muchas personas han compartido la ubicación en sus publicaciones. El tipo de comunicación la hace el propio cliente ya que **no invierten en comunicación** porque la hacen de **boca a oreja**. **Conclusión:** Darnos a conocer a través de las redes sociales ya que ellos no tienen y introducimos en el mercado.

- Publicidad : ONLINE

Descripción del proyecto en internet y objetivos

El proyecto que llevaremos a cabo en internet, será hacer nuestra propia **página web y redes sociales**.

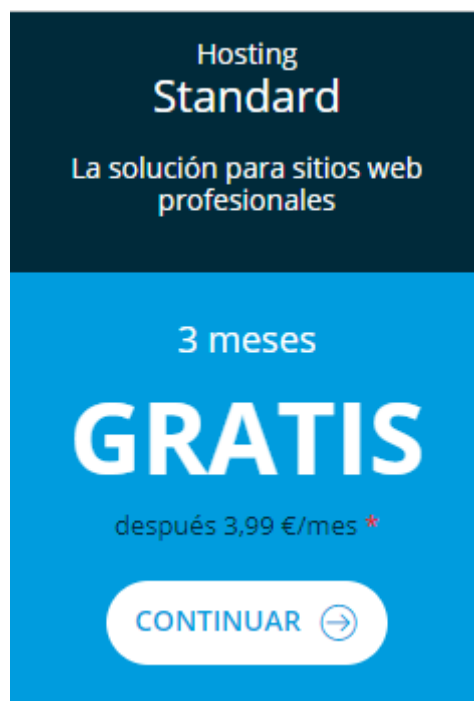
La finalidad de nuestra **página web** será que los clientes vean una página web en la que se pueden informar sobre nuestro restaurante, horarios, donde estamos, los días en los que habrá algún evento, nuestras redes sociales, número de contacto, etc.... También pondremos los menús que tenemos y fotografías de

nuestros platos para dar una **imagen más visual** a la página web. Además, a través de nuestra página se podrá **reservar mesa**.

En cuanto a nuestras **redes sociales**, se utilizarán para poder **comunicarnos** más con nuestros clientes, ya que podremos colgar **imágenes o videos de nuestros platos** para hacer que éstos los vean y los incentiven a querer venir y comer en nuestro restaurante, además colgaremos **mini concursos** con los que nuestros clientes podrán aprovechar de ventajas, como por ejemplo, quien cuelgue la foto (hecha en nuestro restaurante) que más nos guste se llevará un pequeño descuento en su siguiente compra.

Canales de venta digitales

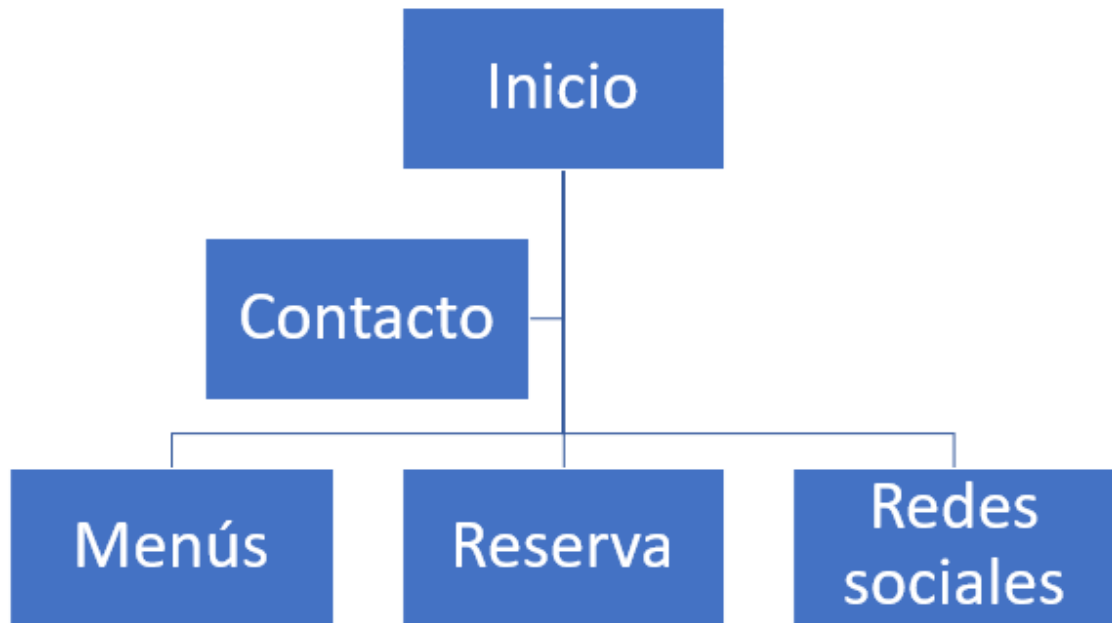
Hosting y dominios: para contratar nuestro hosting utilizaremos el **servicio standard** de **hostalia** con un precio de 3,99€, las ventajas que nos aporta este servicio es 1 dominio gratis, 100gb de espacio en la página, 800 mb de memoria ram, 50 cuentas de correo y mas cosas.



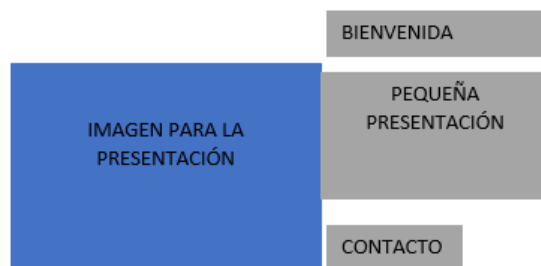
Una ventaja muy buena y por la que la hemos elegido es que nos dan **3 meses gratis** de servicio, además como somos un restaurante ,no necesitamos una página web tan sofisticada como las que están hechas para vender. El dominio que utilizaremos será:

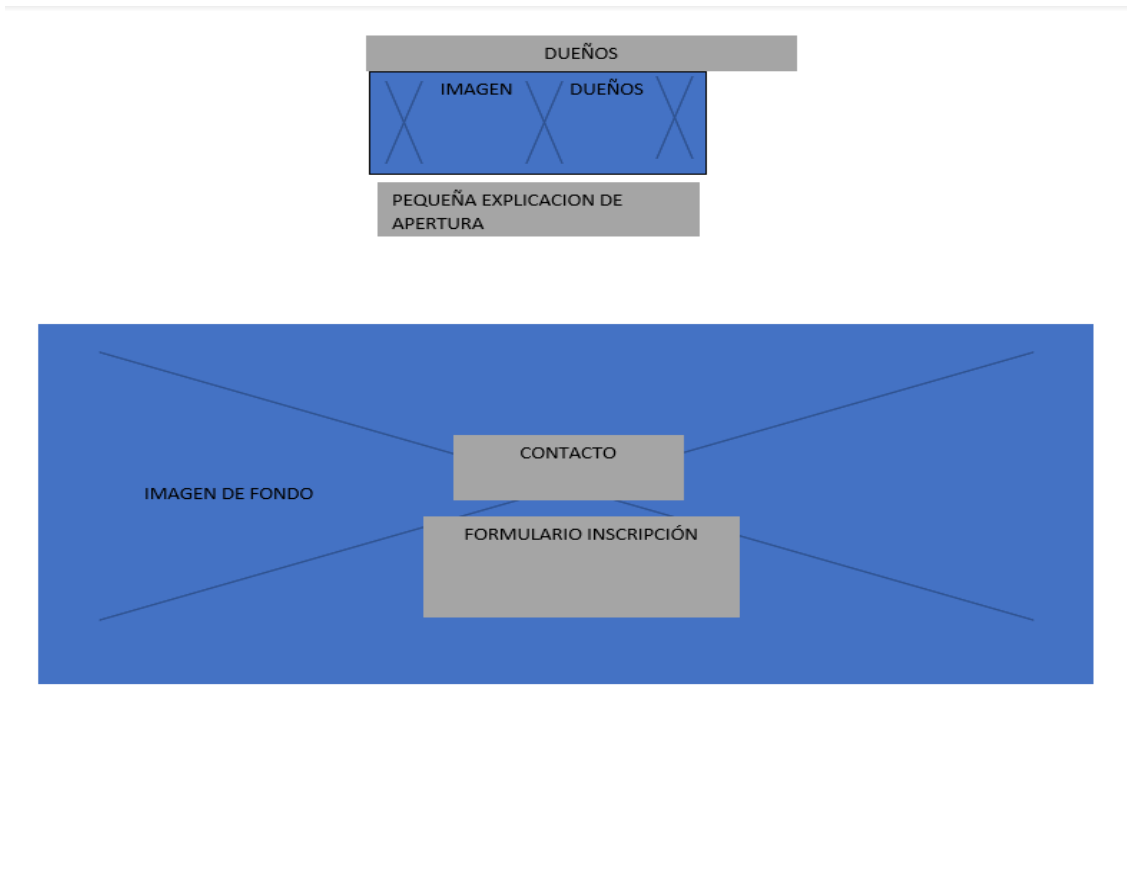
www.royalty-beef.es

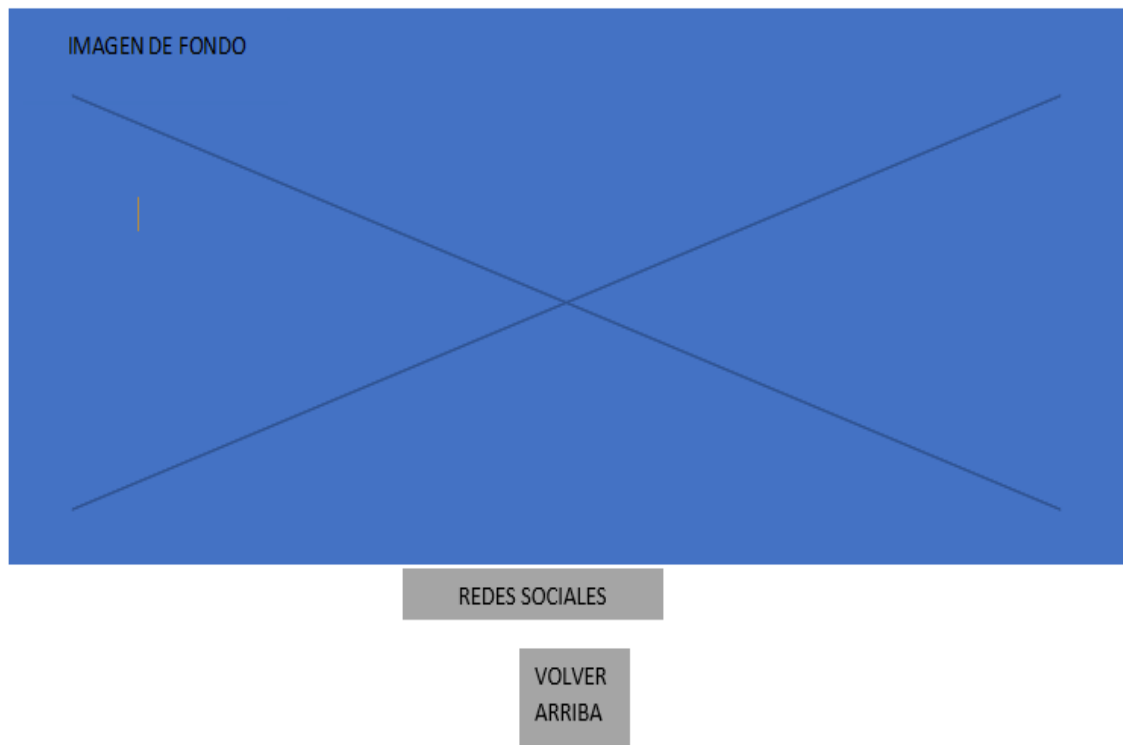
Mapa Web Royalty Beef

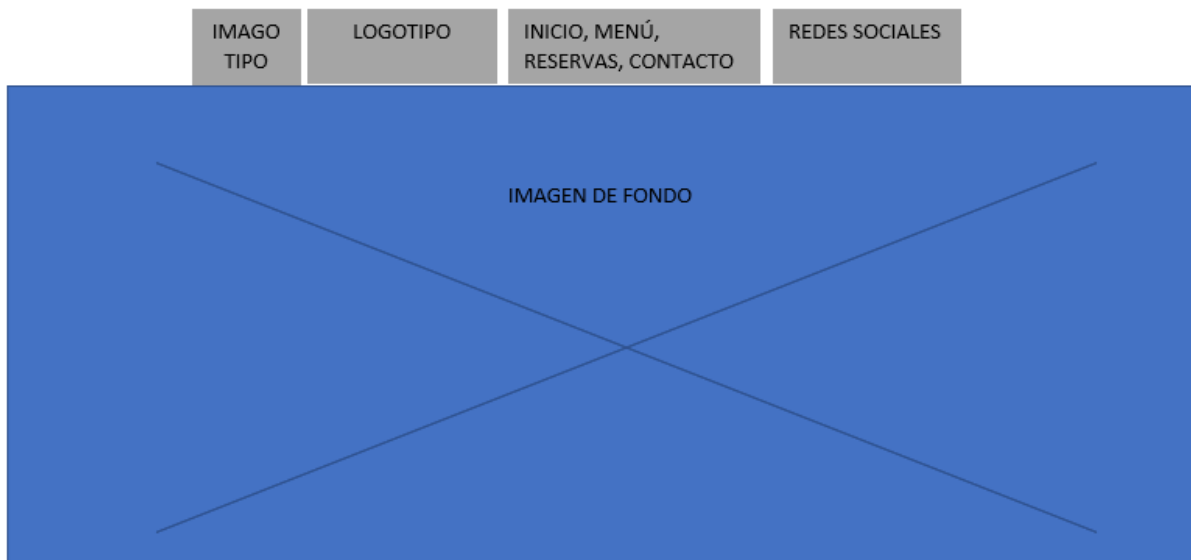
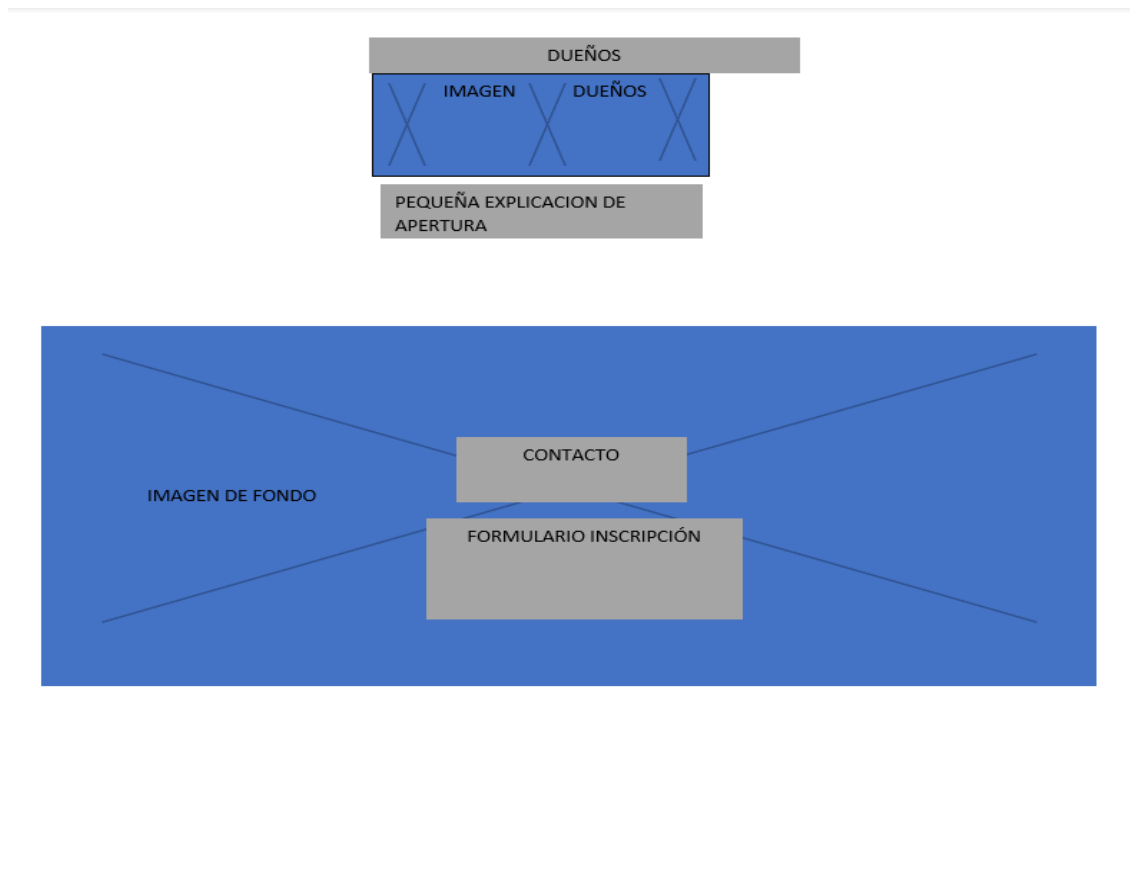


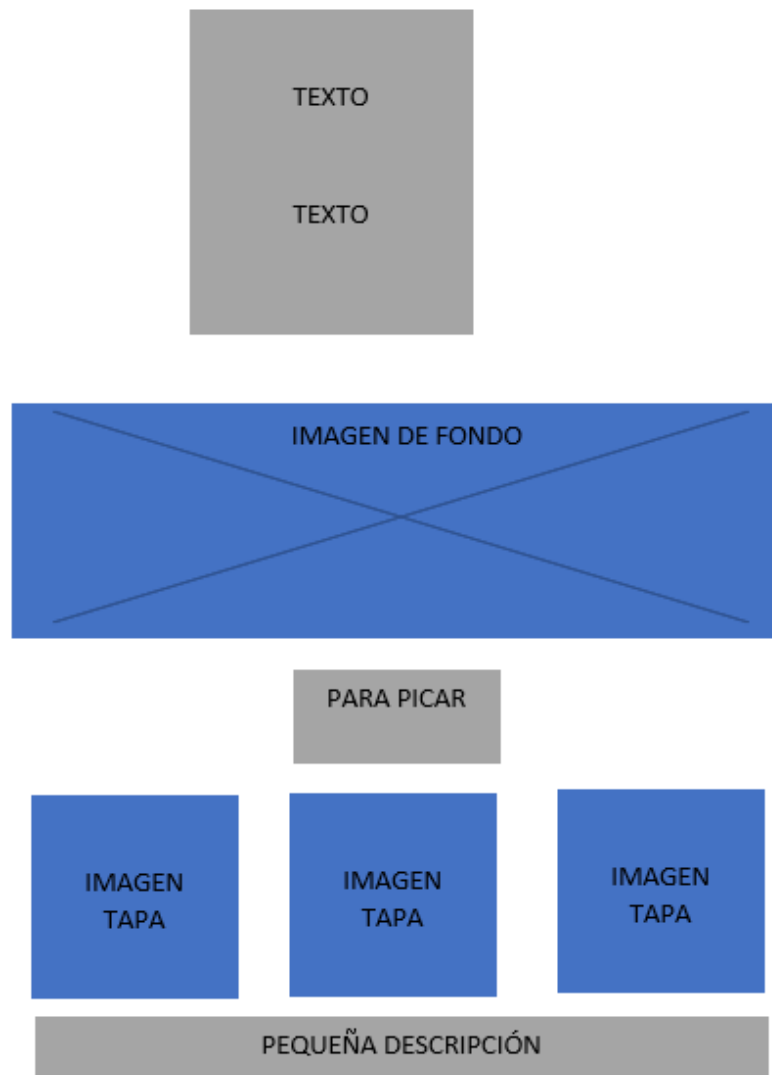
Wireframe

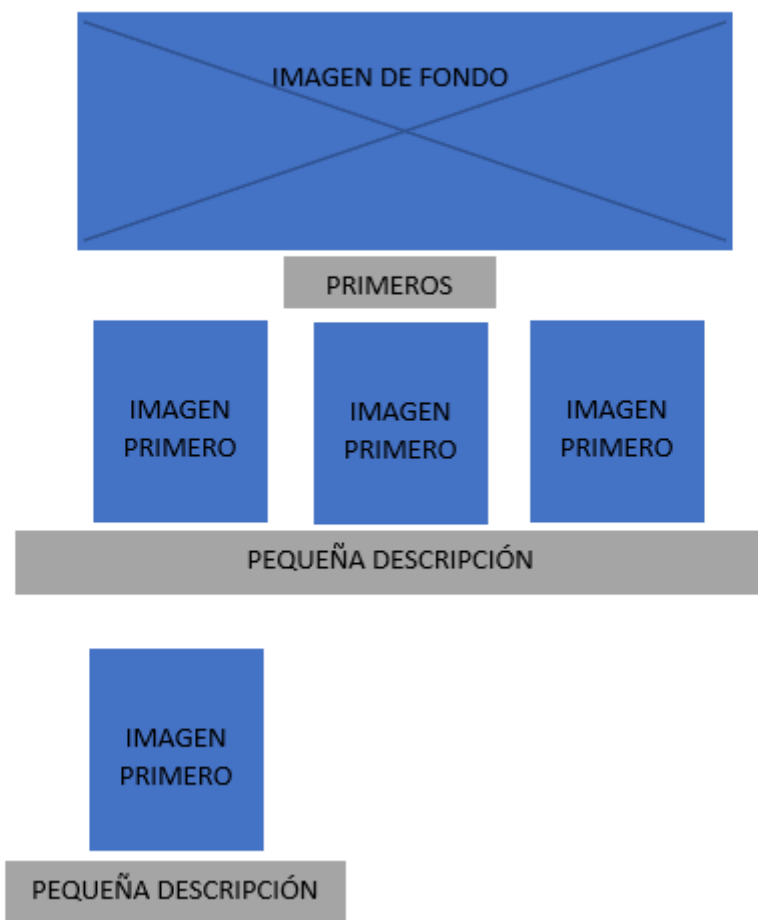


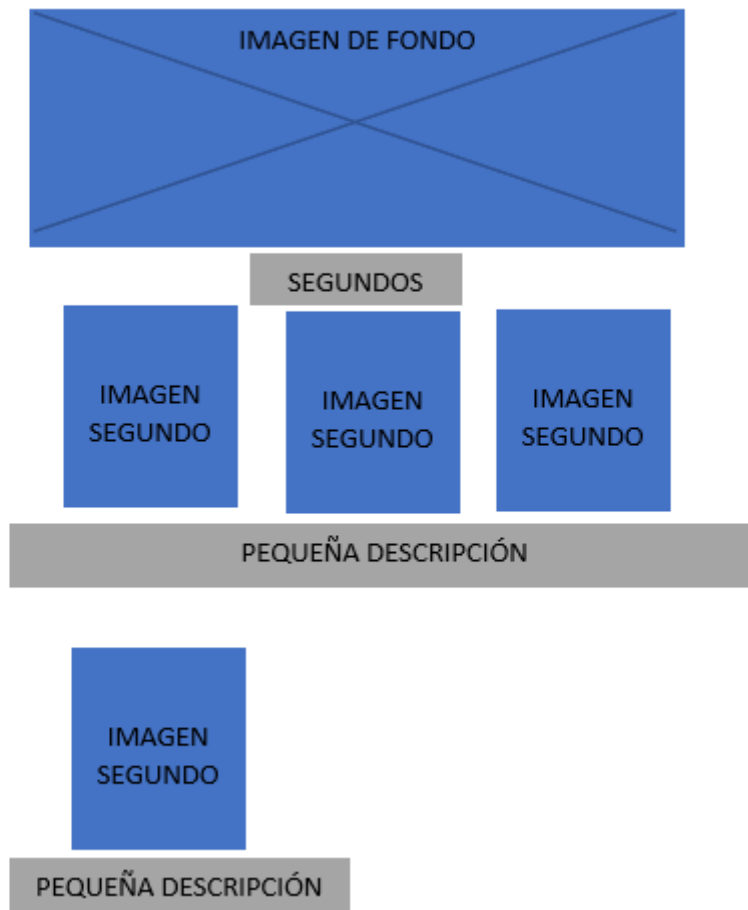


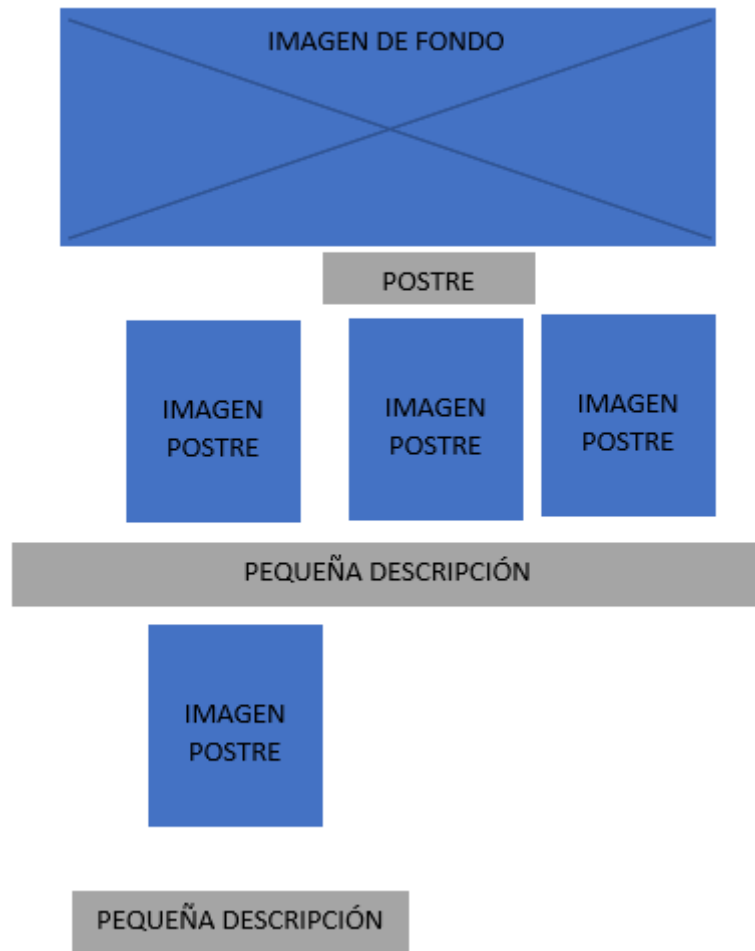


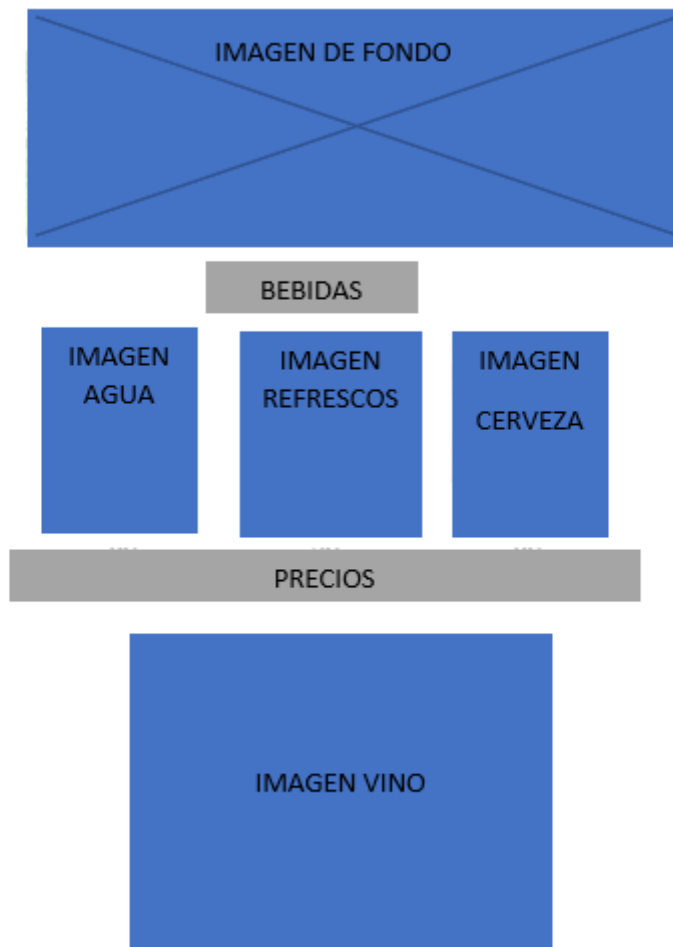










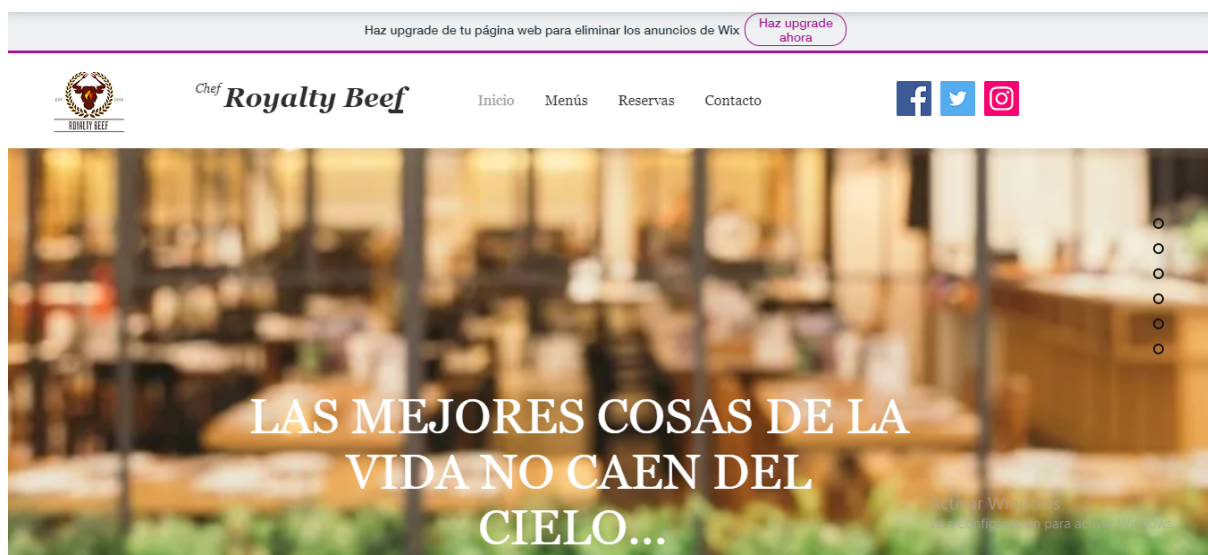


Mailchip



Página web

<https://maxbelmonteadp.wixsite.com/misitio-2>



Blog corporativo

https://www.canva.com/design/DAD3WS4kGIA/VnNDB9NyTw1jmiqQYXGHjA/view?utm_content=DAD3WS4kGIA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Royalty Beef



La idea de abrir el restaurante es curiosa ya que como buenos amigos y socios fuimos a cenar a un restaurante donde dejó que desear ya que nos fuimos de ahí con la sensación de haber perdido tiempo y dinero, a partir de ese momento decidimos abrir un restaurante donde puedas disfrutar de una maravillosa experiencia con las mejores carnes y preparaciones.

Compartenos tus post

Compartenos tus post en las redes sociales un viernes de cada mes y tendrás una oferta en el restaurante!
Comparte con el hastag #royaltybeef y pon quiero mi oferta!
También tenemos redes sociales como instagram, facebook y twitter. Valido una vez.

Noticias



Lo último en Wall Street: sándwiches de ternera exclusiva japonesa a 185 dólares

20MINUTOS

Los venderá un nuevo restaurante dedicado en exclusiva a la carne Wagyu.



Con chimichurri, a las finas hierbas o al ajillo; el adobo sirve para mucho más que para dar sabor

06-03-2020 - 09:44 CET

No existe una receta única, es patrimonio de la tradición

Ac

- Publicidad Offline: Plan de Comunicación en Medios

Nuestra **idea de plan de comunicación en los medios** es poder gastar lo menos posible en estos, dado a que salir en **medios tradicionales nos saldría a un costo muy elevado**, sólo recurriremos a entrevistas que se puedan emitir tanto por TV como por Internet.

Pero, aun así, como nuestros **clientes** pueden ser de **cualquier edad** (tanto jóvenes como personas de la tercera edad), si podemos y tenemos la posibilidad de colaborar con alguna **revista especializada para restaurantes**, nos publicitaremos y contaremos un poco sobre nosotros y donde estamos.

Para que así las **personas que no usen redes sociales u otros medios digitales** como blogs, también **puedan saber acerca de nosotros**.

Publicidad en Medios Tradicionales

A la hora de **publicitarnos en medios tradicionales**, a estos al principio los dejaremos un poco de lado, ya que para el comienzo de nuestro **restaurante** preferimos **publicitarnos en medios digitales**, ya que el coste en muchos de estos sitios es 0.

Una vez ya tengamos empezado nuestro negocio, y si vemos que nos mantenemos estables, con una curva que mayoritariamente vaya hacia arriba, nos tomaremos la molestia de publicitarnos en la Televisión, Revistas especializadas, y si se da el caso de que alguien nos quiera hacer una entrevista, ya sea mediante la TV o revistas se la concederíamos para que así cada vez **nuestros clientes y otros futuros clientes nos conozcan más**.

Comunicación corporativa

Dado a que **nuestro negocio es uno nuevo en el sector**, contrataremos a personas jóvenes sin apenas experiencia en el sector laboral para que **reparta folletos y flyers informativos a la gente a pie de calle**. Estos estarán distribuidos de forma en que **abarquen la mayor superficie posible a pie de calle**, sobretodo que **no estén en nuestra puerta**.

Además, también tendremos a un personal que se ocupe de darles la bienvenida y la despedida, y en esta, se les dará una **tarjeta con nuestro contacto, nuestra página web y blog y un sitio web** donde nos puedan **escribir una reseña**.

OPENING PROMOTION

For our opening we want to do a promotion on Instagram, Twitter, Facebook and giving flyers a people in the street. The promotion would be done with ADS and also making some brochures and hanging them around the restaurant area.

We would also make a promotion that is the word of mouth that will facilitate our work, with your visit to the opening you will get a 5% discount in any cut to the liking

of the consumer and, on the occasion of our opening if you become a member of our club , you will get a free night in our night bar with a 5% discount on a drink.

We give the 5% discount in any cut only to the first 30 customers in come to our restaurant, they could see the promotion in our social media or hear about this in the street, with the word of mouth communication.

Club

Concepto de la idea del club

En **Royalty Beef** disponemos de un club, que ahí solo podrán acceder los socios del club. Para ser socio tendrás que registrarte en la web o en el restaurante y obtendrás una pulsera que te daremos nosotros con tu nombre. Y se trata de tener una comunidad dentro del negocio que solo podrán acceder aquellas personas que sean socias. En esta comunidad podrán acceder todo tipo de personas que completen una serie de requisitos. Los socios estaran asociados también en nuestro restaurante y podrían satisfacer sus necesidades ahí.



Hemos elegido una pulsera como elemento que distinga a la gente que es de nuestro club, **porque es más difícil perderla que una tarjeta**, además si te gusta te la puedes dejar puesta en vez de llevarla solo al restaurante. Los socios tendrán una cuota mensual de 8€ y obtendrán **promociones y descuentos**. El club es tanto para el restaurante como el bar. En el caso de que pierdan la pulsera nos lo tendrán que comunicar y miraremos si esa persona esta registrada o no, si es que si le daremos otra.

Bases del club

En royalty contamos con nuestro club en el cual lo fundamental es **proporcionar ventajas y beneficios dentro de la empresa** a esos asociados que confíen en nosotros, y se les recompensa con ventajas sobre el resto, la cultura del club es de socios con gran capital que valoran mucho el trabajo de detrás de un buen plato y apoyan este trabajo. Los objetivos del club son dar beneficios a esos asociados para con sus ingresos en el club colaborar en otros ámbitos, los **requisitos** para entrar en el club son participar en los ingresos de la empresa como **consumir y ser un cliente fiel y pedir el ser integrante del club.**

Objetivo Social

Club en el cual socios pagan una tasa para poder colaborar en los proyectos para ayudar a **ONG's** como en la que colaboramos nosotros qué es Aldeas Infantiles. Gracias a estas colaboraciones con las ONG's podemos adquirir una reducción de impuestos de parte del estado.

Patrocinadores

A la hora de elegir quienes pueden ser nuestros patrocinadores para nuestro club, hemos pensado que lo mejor sería escoger personas famosas de origen Argentino pero que vivan aquí en España.

El primer patrocinador que hemos pensado es **Lautaro Martínez**, un nuevo fichaje del FC Barcelona. Al ser del equipo de nuestra ciudad, habrán muchos fanáticos que al ver que este nos apoya y sube contenido en nuestro local aprovechando las diversas ventajas de ser socio, estos sentirán una necesidad de querer ir al mismo sitio que su ídolo que irá aumentando cada vez más.

La otra patrocinadora es **Delfina Chaves** una actriz de netflix Argentina, que actualmente vive por España, al ser también una actriz muy conocida, si trabaja con nosotros como promocionadora hará que el público argentino y el que está interesado por su gastronomía vengan a nuestro restaurante, además, como se patrocina el club sobretodo estos verán las diversas ventajas y beneficios que esto les otorga.

Campaña de lanzamiento y objetivos

Con motivo de la apertura de nuestro local, también sacaremos una promoción inicial, la cual de cierta forma estará ligada a nuestro club, ya que las personas que ese mismo día o antes ya se hayan hecho socios de nuestro club, podrán entrar a

nuestro bar nocturno totalmente gratis y con un 5% de descuento en una consumición.

Esta **campaña/promoción** la anunciaremos 2 semanas antes de la apertura por redes sociales y entregando flyers y folletos a gente a pie de calle. Para hacerse socio de nuestro club, los clientes pueden inscribirse a través de nuestra página web o directamente en nuestro local cuando estemos abiertos, para esto también tendrán que rellenar una ficha de datos y pagar una tasa mensual.

Eventos

Nosotros como Restaurante que a su vez es un Bar Nocturno, los **eventos** que haremos serán **relacionados a este**, ya sea **conciertos dados por Dj's o cantantes con cierta fama**, incluso nos podemos plantear el usar nuestra pista de baile para invitar a bailarines expertos que sean conocidos para así poder **entretener al público a la vez que ganamos más imagen de marca**.

Aparte de los **eventos** que haremos **en nuestro local**, también nos encargaremos de invitar a nuestro restaurante a influencers y personas famosas para todo el mundo (como por ejemplo futbolistas) y preparar un **mini espectáculo** para estos, para que se **diviertan** a la vez que **disfrutan de nuestra excelente comida**, esto lo haríamos con el fin de que este cuelgue algún contenido a sus redes sociales que pueda ver la gente y los **incentive a venir a comer** a ese restaurante en el que comió y se divirtió un día su **ídolo**.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN (SMART)

Nuestra comunicación consiste en poder informar a los posibles clientes, persuadir, motivar al consumo y entretenerlos para un **mejor disfrute en nuestro restaurante**. Entre todos nuestros **objetivos**, podemos resaltar 4 que son los más importantes y que **si o si tenemos que cumplirlos de una manera que nos resulte eficiente**:

1. ***.Darnos a conocer más a nuestro público a través de las redes sociales.***
2. ***Tener un trato más cercano y acogedor con nuestro público presencialmente y digitalmente.***
3. ***Aportarles contenido que los incentive a querer venir a nuestro restaurante, como futuros eventos, concursos que haremos en nuestras redes sociales o descuentos y promociones.***

4. *Que nuestra página web consiga un muy buen rate de media 4,5 en las reseñas de google para que más gente nos pueda ver.*

QUE IDEA QUEREMOS TRANSMITIR

La **idea** que predomina para este proyecto es hacer que el cliente se lleve del restaurante una gran experiencia culinaria, lo que buscamos transmitir es que el cliente se sienta como en casa, entonces intentamos fidelizar para futuras ventas.

QUÉ MEDIOS VAMOS A USAR

Medios Digitales

Las redes sociales que hemos decidido utilizar para una **mejor comunicación con nuestros clientes**, haciéndoles llegar noticias, promociones, eventos que vamos a hacer y alguna colaboración que hagamos con otras personas o empresas, son las siguientes:

-Instagram: Instagram es la aplicación que más usaremos para **fidelizar clientes**, ya que la mayoría de personas jóvenes en España es la red social que más utilizan, además ahí será donde pongamos casi todas las promociones y concursos que hagamos.

-Facebook: Facebook lo usaremos para **darnos a conocer entre gente de fuera de España**, ya que aquí casi no lo utilizan, pero en otros países de **habla hispana** como vienen a hacer los de Sud-América y Centro-América si que es una red social muy utilizada, y al **colgar fotos, videos y más contenido** que los incentive a que si vienen de viaje a Barcelona es un sitio al que tienen que ir si o si.

-Trip Advisor y El tenedor: Estas dos redes sociales las usaremos para que la gente nos dejen criticas constructivas para poder mejorar y que la gente pueda **puntuarnos**, esto nos permite saber en qué mejorar y cómo poder hacer que aquellos clientes insatisfechos pasen a ser clientes satisfechos.

eltenedor a TripAdvisor company BARCELONA

Argentino Dirección, nombre de restaura... 10 mar 18:30 3 BUSCAR

Guía de restaurantes / Restaurantes en Barcelona / Los 5 mejores restaurantes Argentino en Barcelona

Los mejores restaurantes Argentino en Barcelona

8 restaurantes

VER EN EL MAPA

Ordenar por Relevancia

Sobre el orden "Relevancia"

Mi selección

X Cocina: Argentino

Filtrar la búsqueda

Selección Insider

INSIDER (2)

Selección Insider - Terrazas (1)

Selección Insider - Gastronómicos (1)

Cocina

Latino (8)

Argentino (8)

TODO Todas las mesas

POP Hasta -50%

Argentino

Si te gusta la carne, elige un restaurante argentino. Sus asados son espectaculares y generosos. Para los argentinos, preparar un buen asado es todo un rito y una auténtica tradición popular. Antes de una buena parrillada, puedes disfrutar de sus empanadas con variados y succulentos rellenos. Después, los distintos cortes de carne tierna, morcilla y chorizo son un auténtico placer. Para terminar, la gastronomía argentina nos deleita con su tradicional dulce de leche acompañando postres y caseros allajores. La auténtica cocina argentina, más cerca de ti con eltenedor.es.

Braserito de Muntaner

Carrer de Muntaner, 560 08022 Barcelona

(ARGENTINO) ELTENEDOR FEST

Precio medio 25 € • Acepta Yums

-50% en Carta con ElTenedor Fest *

9,2/10

304 Opiniones

Royalty Beef

Carrer de Sant Genís del

(ARGENTINO)

Precio medio €

-30% en carta *

9,4/10

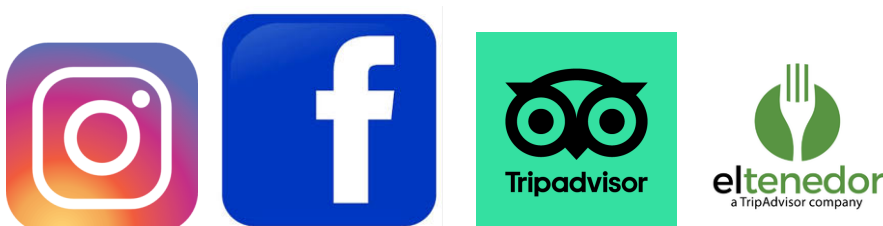
490 Opiniones

Medios Tradicionales

Radio: La Radio la utilizaremos para promocionarnos en horas puntas y en cadenas deportiva.

Correo: El correo lo utilizaremos para enviar publicidad, cupones, eventos, promociones etc. Al registrarse en la página web inmediatamente recibirá un mail indicando las ofertas, promociones de ese día o de los siguientes

Folleto y Carteles: Los carteles y folletos los utilizaremos para promocionarnos de una forma más dinámica y específica.



User persona

Jóvenes



Adultos con familia



Personas mayores



8. Plan de inversión y financiamiento

Forma Jurídica

Nosotros como **restaurante con 3 socios** hemos buscado en el **portal PYME** las diferentes formas jurídicas que podíamos ser ya que buscamos una que nos permita ser tres socios, que sea limitada y que no tengamos un mínimo de capital legal a aportar. Luego de analizar las diferentes formas jurídica decidimos ser una **Sociedad Limitada de formación sucesiva**.

Esta es una sociedad de carácter mercantil, sin capital mínimo, de régimen idéntico al de las Sociedades de Responsabilidad Limitada. Además, esta forma jurídica tiene **2 órganos sociales**, uno es la junta general de socios, y el otro son los administradores, que son escogidos por la Junta General de Socios.

Ayudas y Subvenciones para crear una Empresa

Capitalizar el paro: es el cobro en un único pago de la prestación de desempleo para iniciar una actividad profesional. Para conseguirlo debe justificarse la finalidad de la inversión, que ha de ser exclusivamente empresarial.

Ayudas autonómicas del emprendimiento: Cada autonomía tiene una ayuda en su región, ayudas provinciales y municipales.

Empresa nacional de innovación: Para menores de 40 años, para emprendedores sin límite de edad y El importe mínimo es de 25.000 euros y de 75.000 como máximo -que se amplía a 300.000 en el segundo caso-, con un plazo de vencimiento tope de siete años y una carencia que no puede exceder los cinco ejercicios.

Cámara de comercio en España: Es el asesoramiento, la formación y el acompañamiento, pero también en el apoyo económico gracias a estos te ayudará a ahorrar gastos.

La línea ICO Empresas y Emprendedores: Es un todo un clásico en cuanto a las ayudas al mundo empresarial. Así, en el caso que no ocupa, podría conceder

financiación como autónomo o empresa. El importe máximo por caso y año es de 12,5 millones de euros en una o varias operaciones.

Ayudas tecnológicas: Ese plan tiene como objeto el apoyo a la creación y consolidación de empresas de base tecnológicas.

El pago único

Cualquier persona en paro y con derecho a prestación a la que le quede al menos tres meses por cobrar puede solicitar el pago único. Se trata de cobrar en una sola vez el importe pendiente, justificándolo con facturas de inversión.

Descuento en la cotización de autónomos

Dentro de las ayudas para jóvenes emprendedores, es importante recordar que también existe un descuento de un 30% durante 30 meses en la cotización a la Seguridad Social del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Esta subvención existe para los hombres hasta 30 años y las mujeres hasta 35 años que se den de alta como autónomos. Con una cotización mínima de 254€ mensuales actualmente, estamos hablando de un descuento para jóvenes de 76,2€ al mes, es decir un total de 2.286€ a lo largo del tiempo.

Ayuda al autoempleo

Se trata de una subvención a fondo perdido, que se solicita una vez que uno se ha registrado como autónomo viniendo de una situación de desempleo. Es una ayuda estatal pero la gestionan las Comunidades Autónomas, cada una con su peculiar

calendario. Al igual que el pago único se tiene que justificar con facturas de inversión.

INVERSIÓN INICIAL			
.....200.000€.....	Joel, Johan, Max	154.106€	Coste inicial total
<u>INMOVILIZADO INTAGIBLE</u>			
<u>Aplicaciones informáticas</u>	<u>277€</u>		
<u>INMOVILIZADO MATERIAL</u>			
<u>Maquinaria</u>	<u>4.463€</u>		
<u>Mobiliario</u>	<u>982,00€</u>		
<u>Equipos procesos de información</u>	<u>2.073,95€</u>		
<u>INVERSIONES FINANCIERAS</u>			
<u>Fianzas por alquiler</u>	<u>4.500€</u>		
<u>EXISTENCIAS DE MERCADERIAS</u>			
<u>Productos</u>	<u>1.371,33€</u>		
<u>Productos</u>	<u>56,56€</u>		
<u>Productos</u>	<u>563,33€</u>		
<u>Productos</u>	<u>268,33€</u>		
<u>GASTOS INICIALES</u>			

<u>Primera cuota de alquiler</u>	<u>4.500€</u>		
<u>Alta en el suministro de luz</u>	<u>2.000€</u>		
<u>Alta en el suministro de agua</u>	<u>500€</u>		
<u>Alta en el suministro de telefonía</u>	<u>50€</u>		
<u>Obras de acondicionamiento del local</u>	<u>50.000€</u>		
<u>Prima del seguro</u>	<u>2.300€</u>		
<u>Publicidad</u>	<u>80.000€</u>		
<u>Gestoría (documentación inicial)</u>	<u>200€</u>		

9. PLAN DE FINANCIACIÓN:

Fuentes de financiación

Nosotros al ser una Sociedad Limitada de formación sucesiva, no tenemos un límite a portar en cuanto a capital, pero entre los tres socios hemos decidido aportar cada uno 7000€ y, si alguna vez vamos faltos de dinero, podemos vender la casa ubicada en Calafell de uno de nuestros socios, que está valorada en 235.000€.

Aparte, también solicitaremos un préstamo a corto plazo de unos 15.000€, estoss nos lo aportará “<https://credito-confiable.com/>”, al cual tendremos que pagar 2521,92€ mensuales durante 6 meses, a lo que nos aplican un interés del 3% (131,52€).

Además, pediremos al gobierno que nos haga una capitalización del paro para tener así una subvención con la que tener más fondos.

Esquema fuentes de financiación

RECURSOS PROPIOS

<i>Aportaciones de los socios</i>	<i>Mínima legal</i>	<i>Aportada</i>
	<i>Ninguno</i>	<i>7000€ por socio</i>

FINANCIACIÓN AJENA A LARGO PLAZO

	<i>Entidad</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Préstamos bancarios a largo plazo</i>		
<i>Subvenciones</i>	<i>Gobierno</i>	<i>6 años sin contar el paro:</i> <i>6588€</i>
<i>Leasing</i>		
<i>Renting</i>		

FINANCIACIÓN AJENA A CORTO PLAZO

	<i>Entidad</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Préstamos bancarios a corto plazo</i>	<i>credito confiable</i>	<i>15000</i>
<i>Líneas de crédito</i>	<i>Estado</i>	<i>2521,92€</i>

		<i>Plazo de pago</i>
<i>Créditos comerciales</i>	<i>Proveedor</i>	<i>6 meses</i>