



## Servicio de cocina Gourmet a domicilio

Empresa que ofrece servicios de elaboración de comidas gourmet incluyendo los servicios del chef en el propio domicilio del cliente.

### Propuesta de Valor



Este proyecto describe la creación de una empresa que preste servicios de cocina gourmet a domicilio, incluyendo los servicios de un chef profesional que acuda al domicilio del cliente y prepare un menú gourmet a elección del cliente y lo sirva a sus invitados.

El principal diferencial de este tipo de empresas es que es el propio chef quien cocina en el domicilio del cliente y no lleva la comida preparada como suelen hacer los servicios de catering. Además, el chef se encargará de presentar diferentes menús atendiendo a las necesidades del cliente, realizará la compra, la elaboración de la comida, el emplatado y servirá la comida. En ciertas ocasiones, si los comensales son demasiado numerosos, pueden acudir dos chefs o uno acompañado por pinches de cocina o camareros que le ayuden a prestar el servicio. En otros casos, si el cliente no dispone de cocina en la ubicación, podrá gestionar el alquiler del material necesario para cocinar en otras ubicaciones, como pueden ser exteriores o emplazamientos sin cocina.

Los clientes potenciales de este tipo de negocios suelen ser personas amantes de la cocina gourmet que quieran sorprender a sus amigos y/o familiares, o empresas/organizaciones que quieran agasajar a su personal o invitados en algún evento corporativo, ofreciendo un servicio de comida gourmet exclusivo.

Los servicios que un servicio de cocina gourmet a domicilio realizará son:

- Elaboración de diferentes propuestas de menús.
- Selección y compra de la materia prima fresca y de máxima calidad (pago por cuenta del cliente).
- Elaboración de entrantes, platos y postres.
- Elaboración de coctelería.
- Servicio de mesa y decoración.

- Servicio de limpieza de la cocina y de los elementos utilizados.

En ocasiones, como servicios ampliados pueden intermediar en la gestión de alquiler de material de hostelería que pudiera necesitarse, como carpas, fogones, mantelerías, cuberterías, mesas, decoración, etc.

Las principales líneas estratégicas que están presentes en este tipo de negocios suelen ir orientadas a la mejora de la calidad, la publicidad y la fidelización del cliente, en este sentido se ejecutarán estrategias como:

- Constante formación en cocina.
- Innovación continua en platos, menús y servicios.
- Ofertas comerciales para grandes grupos o clientes habituales.
- Ampliación de los servicios.

Las actividades clave habituales de este tipo de negocio incluyen realizar la propuesta de los menús personalizados para los clientes, realizar las labores de compra de la materia prima, y realizar los servicios de cocina y servicio de mesa, así como la limpieza a la finalización del servicio.

### Mercado



El servicio de catering en general está recuperándose lentamente después del primer traspás sufrido con la crisis económica. Los datos ofrecen información general sobre la debilidad de la actividad económica está causando una gran repercusión en el volumen de negocio de las empresas de catering durante 2013, ya que el valor del mercado registró una caída del 2,1% - hasta los 3.100 millones de euros. Esta reducción del valor del mercado de catering en 2013 se justifica por la debilidad de la demanda privada, la contracción del gasto público y la fuerte presión sobre los precios. A

pesar de que se mantiene la tendencia de subcontratación del servicio de comida en algunos colectivos, en 2013 el segmento de las colectividades se situó en 2.610 millones de euros, un 1,3% menor que el año anterior. La disminución presupuestaria de la Administración también afectó negativamente a los subsegmentos de sanidad y enseñanza, registrando descensos en sus ingresos del 1%. Los que peor comportamiento registraron en 2013 fueron los segmentos de catering aéreo y de gama alta, con caídas de entre el 6,5 y 7,5%. Por otro lado, el segmento de catering ferroviario aumentó, por la mejora en el número de viajeros en trenes de alta velocidad y larga distancia.

Tras la evolución negativa registrada en el período 2012-13, para el bienio 2014-15 se espera una reacción positiva del mercado, en un contexto de progresiva recuperación de la actividad económica e incremento del grado de subcontratación del servicio de comida en algunos colectivos. Así, la facturación de las empresas podría alcanzar los 3.115 millones de euros en 2014, medio punto porcentual por encima del registrado el año anterior; y en 2015 el volumen de negocio sectorial podría volver a aumentar, con un crecimiento estimado de aproximadamente el 2%.

En 2013 operaban en el sector unas 965 empresas, que generaban un volumen de empleo de 56.000 trabajadores. Estas cifras han descendido en los últimos años como consecuencia de las operaciones de compra y fusión de empresas, además de por el cierre de algunos operadores. En el sector existe un alto número de operadores de pequeña y mediana dimensión, que coexisten con un pequeño número de grandes empresas. Así, más del 80% de las empresas cuentan con menos de 100 trabajadores, mientras que el 16% dispone de una plantilla de entre 100 y 500 empleados. Existe un alto grado de concentración en el sector, sobre todo en los segmentos de catering para colectividades y transporte. Los cinco primeros operadores sumaron en 2013 una cuota conjunta sobre el mercado total del 40,1%, porcentaje que se incrementa hasta el 55,5% al considerar a los diez primeros.

El origen de este aumento en el consumo de comidas preparadas, elaboradas se encuentra en el ritmo de vida cada vez más intenso que caracteriza a la sociedad actual: la flexibilidad laboral, la incorporación de la mujer al trabajo o la movilidad geográfica son factores que hacen del tiempo un factor vital, repercutiendo de manera notable en los hábitos alimenticios. Sin embargo, este ritmo de vida no lleva a relajar la exigencia de calidad en los productos alimenticios. Por otra parte los servicios de alto standing sufren en menor medida los efectos de las crisis económicas, debido principalmente a que el público objetivo que los demanda tiene un nivel económico muy alto. En cualquier caso, un servicio de catering personalizado y gourmet queda relativamente fuera de los datos ofrecidos anteriormente constituyéndose como un servicio ligado a la exclusividad y al alto nivel de vida de sus clientes potenciales.

Así, un análisis de la competencia permite distinguir los siguientes competidores:

- Otros chefs y empresas de catering a domicilio.
- Restaurantes que ofrezcan la posibilidad de elaboración de comidas a domicilio o en sus locales que incluyan degustaciones o catas.

## Clientes y Canales



Los clientes de este tipo de servicio son personas con un gusto muy elaborado por la alta cocina y los servicios gourmet, que quieran agasajarse a sí mismos y a sus conocidos con un servicio totalmente exclusivo, prestado en su propio domicilio en fiestas, eventos sociales o festivos, como celebraciones de cumpleaños, comidas de navidad y aniversarios, entre otros.

Otro tipo de clientes son las empresas, profesionales y otro tipo de organizaciones que quieran ofrecer servicios de cocina gourmet en algún evento profesional o social relacionado con su actividad, como presentaciones de producto, comidas de empresa, fiestas de aniversario de la compañía y demás eventos.

El canal de distribución será principalmente directo en el domicilio del cliente, aunque ciertos servicios se pueden prestar a través de internet como pueden ser la presentación de los menús, la selección de la vajilla y/o mantelería, etc.

## Plan Comercial



La imagen corporativa se identificará con la filosofía de la empresa la cual se centra en aportar valor a través de la ampliación y la mejora en la calidad de los servicios.

Los elementos utilizados en la empresa tales como folios, carpetas, catálogos, tarjetas de visita, etc., estarán debidamente identificados con la imagen de la empresa, apostando por una fuerte imagen de marca.

En cuanto al plan comercial exterior pasa por las siguientes vías de actuación.

- Marketing one to one, personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades que tenga el/la cliente/a.
- Marketing directo, utilizando los medios publicitarios para realizar acciones directas, en este caso, anuncios en prensa y en revistas especializadas. Estarán dirigidos principalmente a los clientes particulares.
- Marketing indirecto, será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas. Para ello se utilizarán las posibilidades que permiten las redes sociales, blogs,...
- Marketing relacional, a través de las ferias del sector y establecimiento de contactos con empresas del sector.
- Instalación de un rótulo (furgoneta y local).
- Figuración en guías telefónicas, guías especializadas, bases de datos de webs relacionadas con servicios de

cocina, catering, fiestas, servicios gourmet, comida a domicilio. Se intentará que la mayoría de estas adscripciones sean gratuitas, intentando pagar por aparecer solo en las bases de datos o listas más importantes.

Este plan se pondrá en marcha antes y durante el primer año de funcionamiento de la empresa y va a suponer un coste inicial importante para lograr introducirse en el mercado de manera rápida.

## Perfil y Competencias



El perfil de la persona emprendedora está relacionado con una persona amante de la cocina, profesional y con buenas dotes de comunicación. Debe ser una persona paciente y con facilidad de palabra. También debe ser una persona extremadamente limpia y organizada, capaz de gestionar su negocio, además de la cocina y las relaciones con sus clientes y colaboradores.

Las personas que trabajen en este negocio deben tener enormes conocimientos de cocina gourmet, un enorme gusto por la cocina, los alimentos y la presentación de los platos, así como para la elección de los complementos como mantelerías, cristalerías, y cuberterías. Además debe ser tremendamente ordenada y limpia con grandes dotes para la comunicación y comerciales.

## Equipo Humano



La empresa puede estar formada por dos o más personas, siempre que exista una relación entre cocineros y pinches.

En este caso se ha supuesto que la plantilla inicial estará compuesta por dos cocineros: la propia persona emprendedora que además será el gerente del negocio y cocinero contratado.

En cuanto al perfil requerido para los trabajadores, este depende de las tareas que vaya a desarrollar, siendo los más usuales los siguientes:

**Gerente:** Su función es la gestión del negocio, realizando tareas comerciales, administrativas, visitas a clientes, realización de presupuestos, organización del trabajo y del personal, toma de decisiones económicas o de recursos humanos, etc.

**Cocinero:** Serán los encargados de impartir las clases, y sería recomendable que cada uno de los cocineros contratados contase con una especialidad distinta a fin de ampliar el catálogo de cursos.

En caso de ser necesario se puede comenzar con un pinche de cocina o integrarlo según lo exija la demanda del negocio que ayude a los cocineros en sus labores de cocina y servicio de mesa.

En el caso en el que un cliente demande un servicio de un volumen muy grande que sea imposible abarcar por una sola persona se puede subcontratar la ayuda

necesaria, repercutiendo el coste directamente sobre la factura del cliente.

## Recursos y Alianzas



Los recursos necesarios para desarrollar este tipo de actividad incluyen:

- Disponer de la acreditación y capacitación para realizar trabajos de cocinero profesional, así como los certificados y acreditaciones correspondientes.

- Una pequeña furgoneta debidamente rotulada para desplazarse al domicilio del cliente y llevar el material necesario.

- Material de cocina y hostelería variado, desde herramientas específicas de cocina hasta vajillas, mantelería y cristalería.

Las alianzas pueden ser un factor decisivo en cualquier actividad profesional, pero más aún si la actividad está comenzando. El enfoque de estas alianzas debe ser doble:

- Por un lado intentar ampliar en la medida de lo posible la cantidad de servicios que podamos ofrecer a nuestros clientes. Por tanto, establecer alianzas con empresas o profesionales que presten servicios complementarios al nuestro tiene gran valor (escuelas de cocina oficiales, cocineros, reposteros, heladeros, ...).

- Por otro lado, las alianzas deben buscar incrementar el número de clientes potenciales y los ingresos recurrentes. En este sentido, puede ser muy conveniente generar alianzas con clubes sociales, o empresas de organización de eventos.

## Legislación Específica



Al tratarse de un negocio en el que se manipulan alimentos, la reglamentación es muy estricta, ya que recoge todos los aspectos relativos a: almacenamiento, manipulación, instalaciones, uniformes, etcétera.

Esta normativa se recoge principalmente en:

Orden de 6 de abril de 1987, de las Consejerías de Economía Fomento, y Trabajo y Bienestar Social, sobre restaurantes, cafeterías, bares y similares en Andalucía.

Ley 7/1994 de Protección Ambiental (BOJA nº 79/31-05-94).

Reglamentación técnico-sanitaria, por la seguridad e higiene en la manipulación de alimentos (Ley General de la Salud, Reglamento sobre vigilancia y control de alimentos y bebidas, Tít. VI, Cap. II).

Ley 11/97, de 24 de abril, sobre envases y residuos desarrollada según la Directiva 94/62/CE .

Decreto 262/1988, de 2 de Agosto, Libro de sugerencias y reclamaciones de la Junta de Andalucía (BOJA de 17 de Septiembre).

Real Decreto del Ministerio de Economía y Hacienda, sobre Ordenación del Comercio Minorista.

Normativas municipales específicas.

Como puede observarse, habrá que cumplir toda normativa vigente en materia de: publicidad de precios y facturación, sanidad, seguridad, industria, protección al consumidor y accesibilidad a discapacitados.

Otra cuestión muy importante a tener en cuenta es la referente a la elección del local ya que, al tratarse de una actividad clasificada, será necesario cumplir una serie de requisitos sobre instalación eléctrica, salidas de humos, etc. Además hay que comprobar que el local permita este tipo de uso y que la comunidad de vecinos a la que pertenezca el local consientan la colocación de la salida de humos.

La normativa que debe cumplir la formación para adquirir la competencia profesional necesaria para el correcto desarrollo de las tareas se encuentra en el Real Decreto 301/1996, de 23 de febrero, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de cocinero.

## Desembolso Inicial



La inversión inicial rondaría los 35.000 euros contando con un fondo de maniobra elevado que permita el funcionamiento de la organización los 3 primeros meses sin necesidad de facturación.

- Adecuación del local: Se estima en unos 3.000 euros, e incluiría los gastos de mejora estética de la oficina, cambio de iluminación, instalación de A/C, rótulos, etc.

- Mobiliario: Se estima una inversión de unos 2.000 euros incluyendo mesas, sillas, estanterías, etc.

- Materiales y herramientas: Se adquirirá una furgoneta pequeña de segunda mano rotulada y herramientas de cocina profesionales por un valor de 12.000 euros.

- Equipamiento informático (Hardware y Software): Estimados en aproximadamente 900 euros. Esta partida incluye la adquisición de un ordenador personal y una impresora multifunción.

- Stock inicial: Al comienzo de la actividad será necesario contar con un stock mínimo de materiales comunes y la de papelería corporativa (sobres, facturas, recibos, folios,...), dicha inversión se estima en 300 euros.

- Gastos de establecimiento: se estiman en aproximadamente 1.200 euros, pero podrían variar dependiendo del tipo de empresa que se constituya, el capital inicial aportado, etc.

- El Fondo de maniobra se estima en unos 11.000 euros. Con este fondo se aseguraría el funcionamiento de la empresa durante al menos 3 meses sin necesidad de generar ingresos.

## Ingresos y Recurrencia



Los ingresos por cada servicio suelen ser altos debido a que un servicio gourmet es totalmente exclusivo y el cliente que lo demanda suele estar dispuesto a pagar fuertes sumas. Sin embargo no es un servicio altamente demandado y suele estar sujeto a una alta estacionalidad. El precio medio por menú y comensal se establece en unos 35-40 euros por persona sin incluir la materia prima ni el alquiler de material en caso de ser necesario, aunque puede variar bastante dependiendo de los menús y servicios que se demanden.

## Estructura de Costes



El coste variable medio para este tipo de negocio se calcula en torno al 5% de los ingresos (se incluye el combustible y el mantenimiento del vehículo).

Los costes fijos mensuales ascienden a unos 3.700 euros mensuales en los que se incluyen las siguientes partidas más importantes:

- Alquiler de local/oficina: El coste de alquiler puede ser muy variable dependiendo de la zona y del tamaño de la nave. En cualquier caso se ha estimado un alquiler medio sobre los 300 euros/mes.

- Suministros, servicios y otros gastos: En esta partida se incluyen los gastos de agua, electricidad, gas y se estima en unos 75 euros/mes.

- Gastos comerciales: los gastos comerciales son aquellos dedicados a la promoción comercial de la empresa (Mailing, buzoneo, web presencial,...) y han sido estimados en torno a los 150 euros/mes.

- Gastos de servicios externos: Esta partida incluye otros gastos asociados a servicios externos, como por ejemplo los gastos de gestoría y han sido valorados en unos 100 euros/mes.

- Gastos de personal: se estima en unos 1.500 euros mensuales para la persona emprendedora que ejercería la actividad como autónomo, por otra parte el empleado (cocinero) tendría una asignación de 1.200 euros mensuales, sin incluir las cuotas a la Seguridad Social. Esto supondría un desembolso mensual de aproximadamente los 3.100 euros/mes (incluyendo la cuota de la Seguridad Social por parte de la empresa).

- En la partida de gastos mensuales se ha incluido la parte proporcional de la amortización.

El circulante necesario/recomendado se establece en unos 3.900 euros mensuales.

## Plan de Empresa



Desembolso Inicial €		Plan de Empresa			
		Año 1	Año 2	Año 3	
Adecuación del local	3.000	Ingresos	50.000	55.000	65.000
Maquinaria y equipos	14.900	Costes variables	2.500	2.750	3.200
Stock inicial	400	Costes de personal	36.800	38.000	39.200
Licencias	600	Costes de suministros y servicios	3.300	3.600	3.900
Gastos de establecimiento	1.200	Gastos de local y mantenimiento	3.600	3.800	4.000
IVA soportado	3.900	Gastos comerciales	1.200	1.300	1.400
Circulante inicial	11.000	Amortizaciones	4.600	4.900	5.200
<b>Total</b>	<b>35.000</b>	<b>Resultado:</b>	<b>-2.000</b>	<b>650</b>	<b>8.100</b>

**Area mínima típica:** 100.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

[www.andaluciaemprende.es](http://www.andaluciaemprende.es)

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

