

## PLAN DE RELANZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA TRAS EL COVID-19

**CIF/NIF:** Q7650001F  
**Empresa:** ader  
**Teléfono:** 941291500  
**Email:** lpecheguren@larioja.org

### A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Empresa: Frapir SL  
Representante legal: Juan Pérez García  
CIF: B26265211  
Actividad de la empresa: Restaurante  
Nombre comercial: ¿Los Nogales¿.  
Localidad: Logroño.

Antecedentes de la empresa: La empresa Frapir SL cuyo representante legal es Juan Perez García ejerce la actividad de restaurante desde el año 2000. Se dispone de un local de 300 m2, situado en la ciudad de Logroño, en planta baja de una calle céntrica del casco viejo, con un aforo de 60 plazas. El restaurante está abierto al público los 365 días del año excepto quince días de agosto que cerramos al público por vacaciones.

La plantilla de la empresa está compuesta por el propietario que ejerce las funciones de jefe de sala y por seis empleados, tres son mujeres y tres son hombres y cinco tienen contrato de trabajo indefinido y uno temporal.

Tenemos un cocinero y un ayudante de cocina así como cuatro camareros de sala.

El año pasado facturamos más de 400.000 euros, este año prevemos una caída de ingresos de al menos el 60 por ciento de nuestra facturación habitual.

### B. SEGMENTOS DE CLIENTES

Nuestros clientes han sido en su mayoría grupos y familias de La Rioja y las comunidades limítrofes, aunque en los últimos años también teníamos bastantes clientes extranjeros, muchos de ellos peregrinos del Camino de Santiago. Con la crisis del Covid, estuvimos cerrados durante casi tres meses y prácticamente no tenemos en estos momentos clientes de otras comunidades ni turistas extranjero y los grupos y familias riojanos son ahora mismo nuestros clientes mayoritarios. Tenemos en este momento una ocupación media inferior al 50 % del año pasado.

### C. PROPUESTA DE VALOR ADAPTADA EL COVID-19

Hasta ahora nuestro servicio se basaba en servicios a la carta para comidas y cenas dentro de nuestro restaurante que satisfacía a nuestros clientes ofreciéndoles una cocina de calidad, asequible económicamente en un local acogedor donde se resaltan las virtudes de un negocio familiar y de cercanía. En este momento creemos necesario mantener este nivel de calidad y hemos obtenido el sello de establecimiento seguro. Así mismo hemos modificado la política de cancelación de las reservas realizadas por nuestros clientes. Vamos a realizar también un servicio de restauración a domicilio

## **PLAN DE RELANZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA TRAS EL COVID-19**

### **D. ADAPTACIÓN POR EL COVID-19 DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO**

Hasta la Covid 19 el único medio para relacionarse con los clientes era la atención telefónica para reservas. Disponiendo el restaurante de una web sin posibilidad de hacer reservas de forma telemática. A partir de este momento hemos realizado varias campañas en redes sociales, fundamentalmente en facebook, impactando en nuestro público objetivo de familias y grupos. Además hemos adaptado la página web para dar más información sobre nuestros productos y para poder realizar reservas on-line de una forma mucho más sencilla.

### **E. RELACIÓN CON CLIENTES ADAPTADA A LA NUEVA SITUACIÓN PROVOCADA POR EL COVID-19**

Tras la situación provocada por la Covid 19 se ha mejorado la página web del establecimiento habilitando la posibilidad de hacer las reservas telemáticamente a través de la misma y aplicando descuentos del 10% en el precio final. Además se ha establecido una campaña de regalar una botella de vino por cada reserva de más de una persona, campaña que se ha realizado con nuestro proveedor habitual de bebidas alcohólicas. También se va a establecer un servicio de atención a domicilio para llevar a casa de nuestros clientes nuestro servicio. Se van a realizar determinadas campañas en redes social para generar concursos para regalar cenas gratis, los jueves, para conseguir una base de datos de clientes para realizar publicidad directa.

### **F. ESTRUCTURA DE INGRESOS EN ESTE MODELO TURÍSTICO ADAPTADO COVID-19**

Todos los ingresos obtenidos por la empresa hasta el covid 19 provenían del segmento de clientes que acudía al restaurante para comer o cenar. Aproximadamente teníamos un ticket medio por persona de 25 euros. En la comidas era mayoritario el menú del día, que establecíamos a un precio de 17 euros y para las cenas no existía menú y era un servicio de carta. Para sostener los ingresos en estos momentos vamos a utilizar las estrategias de publicidad establecidas anteriormente y es muy importante controlar de manera estricta los gastos.

### **G. RECURSOS CLAVE UTILIZADOS EN LA MODIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE TURÍSTICO COMO CONSECUENCIA DEL COVID-19**

Los recursos utilizados en la modificación del modelo de mi empresa son:

- Rediseño de la página web de mi restaurante en la cual se puedan hacer las reservas telemáticamente y se establezcan los descuentos correspondientes por reservar a través de la web propia. Asimismo realizar el servicio a domicilio a través de la misma.
- Crear una app para llegar de manera más personalizada al público
- Mamparas y biombos para separar el local donde ejerzo la actividad de restaurante, materiales desechables para presentar los servicios individuales, máquinas de ozono.
- Material de prevención del covid 19 para el personal de mi negocio: geles hidroalcolicos, mascarillas, uniformes

### **H. ACTIVIDADES CLAVE EN ESTE MODELO TURÍSTICO ADAPTADO PARA EL COVID-19**

## **PLAN DE RELANZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA TRAS EL COVID-19**

Continuar con la prestación tradicional del servicio potenciando nuestros valores de familia, calidad y en un entorno amable y seguro. Añadiendo asimismo la posibilidad de disfrutar de nuestro servicio en tu domicilio igual que si se estuviera en en nuestro local. Debemos afrontar un esfuerzo en las redes sociales fundamentalmente facebook para llegar a nuestros potenciales clientes y realizar sorteos y demás para acceder a una mayor base de personas para realizar publicidad. Es importante además generar confianza de seguridad y separación entre nuestros clientes.

### **I. ALIANZAS Y ASOCIACIONES CLAVE (SOCIOS CLAVE) EN EL PROCESO DE ADAPTACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO AL COVID-19**

Tengo que empezar a trabajar con expertos en internet que puedan hacer llegar más clientes a mi establecimiento. Tengo que explicar el nuevo modelo a mis empleados para que vean las bondades de las nuevas áreas y que con ellas podamos mantener el nivel de ingresos y la estructura de la empresa. He llegado a acuerdos con los proveedores de vino para realizar los sorteos y debemos reflexionar sobre los gastos de suministros para ver posibles rebajas de costes en la prestación de servicios. También he planteado acciones conjuntas a través de las asociaciones del sector en mi área.

### **J. ESTRUCTURA DE COSTES NECESARIOS PARA LA ADAPTACIÓN DEL MODELO DE TURÍSTICO AL COVID-19**

Aunque los costes fundamentalmente están en el personal, el alquiler y los suministros, tanto de materias primas como de energía y gas, se van a añadir costes de nuestra digitalización, promociones en internet, etc. Los costes que implican el nuevo modelo de negocio debe significar un aumento de ingresos en el corto o medio plazo para poder volver a ser una empresa rentable. Con estas nuevas acciones estamos convencidos que vamos a ser capaces de volver a ser una empresa rentable en el corto plazo.

### **K. CONCLUSIONES Y OTRAS CONSIDERACIONES**

Con este Plan y las medidas establecidas en el mismo esperamos llegar a tener un resultados parecidos a los del año pasado cuanto antes.

En Logroño, a 20 de julio de 2020.