

MF1050\_2

# GESTIÓN DEL BAR-CAFETERÍA

*Lidia Rey Acosta*

**IDEASPROPIAS**  
*editorial*

---

# IDEASPROPIAS

*editorial*

▶ Compra este libro



MUESTRA GRATUITA

## Gestión del bar-cafetería

---

**IDEASPROPIAS**  
*editorial*

MUESTRA GRATUITA

## Autora

---

**Lidia Rey Acosta** (Málaga, 1985) es técnica en Servicio de Restaurante y Bar, técnica en Cocina y técnica superior en Restauración. Es docente del sector de la hostelería y alimentación desde hace más de diez años.

Apasionada de su trabajo y de transmitir sus conocimientos a otras personas interesadas en este sector, Lidia ha elaborado múltiples publicaciones y manuales técnicos de esta temática. Además, es coautora del libro *Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos*, publicado por Ideaspropias Editorial.

*Gestión del bar-cafetería*

1.ª edición  
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2026  
ISBN: 978-84-9839-706-2  
Formato: 17 cm x 24 cm  
Páginas: 238

## GESTIÓN DEL BAR-CAFETERÍA.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2026, respecto a la primera edición en español, por  
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-706-2  
Depósito legal: VG 694-2025  
Autora: Lidia Rey Acosta  
Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
1. El bar-cafetería: establecimiento, negocio y empresa .....	13
1.1. El bar-cafetería como establecimiento: tipos de establecimientos .....	14
1.2. Plan de marketing del bar-cafetería. Análisis de mercado .....	15
CONCLUSIONES .....	21
AUTOEVALUACIÓN .....	23
SOLUCIONES .....	25
2. Viabilidad económica y financiera del bar-cafetería .....	27
2.1. Trámites y documentación relativa a la constitución y puesta en marcha .....	28
2.2. Organigrama del bar-cafetería. Selección de personal. Perfiles profesionales .....	32
2.3. Empresa, empresario y establecimiento mercantil .....	39
2.4. Tipo jurídico de empresario: individual y social .....	43
2.5. Distinción entre empresa, empresario y establecimiento mercantil .....	47
2.6. El empresario individual y el empresario social .....	49
2.7. Profesionales y organismos estatales, autonómicos y locales que asesoran en materia de procesos y procedimientos económico-administrativos relativos al inicio y desarrollo de la actividad empresarial .....	50
2.8. Valoración de la importancia que tiene la creación y buen funcionamiento de pequeñas empresas para el desarrollo de la economía nacional y para la integración sociolaboral .....	52
CONCLUSIONES .....	55
AUTOEVALUACIÓN .....	57
SOLUCIONES .....	59
3. Aprovisionamiento y control de consumos y costes de la actividad de bar-cafetería .....	61
3.1. Gestión del aprovisionamiento en el bar-cafetería: cálculo de necesidades de aprovisionamiento de alimentos, bebidas y demás géneros para el bar-cafetería .....	62

3.2. El ciclo de compra. El inventario permanente y su valoración: métodos de valoración de existencias. Negociación con proveedores .....	63
3.3. Recepción y almacenamiento de géneros: inspección, control, distribución y almacenamiento de materias primas ..	67
3.4. Gestión y control de inventarios. Registros documentales. Fichas técnicas .....	70
CONCLUSIONES .....	77
AUTOEVALUACIÓN .....	79
SOLUCIONES .....	81
4. Control de consumos y costes del servicio del bar-cafetería .....	83
4.1. Control de consumos y costes: definición y clases de costes. Cálculo del coste de materias primas y registro documental. Control de consumos .....	84
4.2. Control por copeo. Escandallos .....	88
4.3. Aplicación de métodos. Componentes de precio. Métodos de fijación de precios .....	91
CONCLUSIONES .....	101
AUTOEVALUACIÓN .....	103
SOLUCIONES .....	105
5. El control general de la actividad de bar-cafetería .....	107
5.1. Comparación y aplicación de sistemas y procesos de control de la producción y el servicio en el bar-cafetería .....	108
5.2. Análisis sencillo de la situación económico-financiera del bar-cafetería .....	114
5.3. Diario de producción y cierre de caja .....	115
5.4. Aplicación de métodos sencillos para auditar los procesos de facturación, cobro, cierre diario de la producción y liquidación de caja en el bar-cafetería .....	119
5.5. Comparación y aplicación de sistemas de organización de la información .....	122
5.6. Normalización y formalización de documentación que se genera en la actividad .....	124
CONCLUSIONES .....	127
AUTOEVALUACIÓN .....	129
SOLUCIONES .....	131

6. Gestión y control comercial, informático y de calidad en restauración .....	133
6.1. Gestión comercial: la estrategia de precios .....	134
6.2. Las ventas. Posicionamiento del bar-cafetería .....	139
6.3. Acciones de promoción y publicidad en bares-cafeterías .....	143
6.4. Gestión y control de calidad: características peculiares .....	147
6.5. Concepto de calidad por parte del cliente .....	149
6.6. Programas, procedimientos e instrumentos específicos .....	153
6.7. Técnicas de autocontrol .....	159
CONCLUSIONES .....	163
AUTOEVALUACIÓN .....	165
SOLUCIONES .....	167
7. Gestión de los sistemas informáticos en bar-cafetería .....	169
7.1. Aplicaciones informáticas para el bar-cafetería. Equipos y programas informáticos de la gestión del bar-cafetería .....	170
7.2. Instalación y uso de aplicaciones informáticas propias de la gestión del bar-cafetería .....	171
7.3. Bases de datos de clientes informatizadas. Manejo y uso .....	176
7.4. Hojas de cálculo. Manejo y uso .....	181
CONCLUSIONES .....	185
AUTOEVALUACIÓN .....	187
SOLUCIONES .....	189
8. Internet como fuente de información y vía de comercialización para la actividad del bar-cafetería .....	191
8.1. Introducción .....	192
8.2. Historia. Internet en España .....	193
8.3. Conceptos y definiciones .....	194
8.4. Cómo funciona Internet. Cómo conectarse .....	196
8.5. Servicios de Internet .....	200
8.6. Correo electrónico .....	203
8.7. Buscadores y portales .....	206
8.8. Internet como proveedor de alimentos y bebidas .....	208
8.9. El mailing como técnica comercial .....	209
CONCLUSIONES .....	213
AUTOEVALUACIÓN .....	215
SOLUCIONES .....	217

PREGUNTAS FRECUENTES .....	219
GLOSARIO .....	221
EXAMEN .....	227
BIBLIOGRAFÍA .....	233
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS .....	237

MUESTRA GRATUITA

## INTRODUCCIÓN

La gestión eficaz de un bar-cafetería requiere conocimientos específicos que van más allá del simple servicio de alimentos y bebidas. Este manual proporciona las herramientas fundamentales para comprender, planificar y dirigir estos establecimientos de manera profesional, abarcando desde el análisis del sector hasta la implementación de tecnologías digitales. Su objetivo es capacitar al lector para gestionar integralmente un bar-cafetería, adaptándose tanto a las demandas del mercado como a las exigencias normativas, económicas y tecnológicas actual del sector.

En la primera unidad didáctica, se analizará el bar-cafetería como establecimiento, negocio y empresa. Para ello, se explorarán los diferentes tipos de establecimientos existentes y las estrategias de *marketing* específicas para este sector. Se presentarán las características fundamentales que definen cada tipología y se diseñarán planes de marketing adaptados al análisis de mercado.

En la segunda unidad didáctica, se profundizará en la viabilidad económica y financiera. Se examinarán, con este motivo, los aspectos jurídicos y administrativos necesarios para la puesta en marcha de un negocio tipo bar-cafetería. Se distinguirán los conceptos de empresa, empresario y establecimiento mercantil, se analizarán los diferentes tipos jurídicos de empresario y se identificarán los organismos que asesoran en materia económico-administrativa.

La tercera unidad didáctica se centrará en el aprovisionamiento y el control de consumos, donde se desarrollarán técnicas de gestión de compras, negociación con proveedores y sistemas de almacenamiento. Se establecerán procedimientos para calcular las necesidades de aprovisionamiento y para implementar métodos de control de inventarios con la documentación técnica correspondiente.

En la cuarta unidad didáctica se abordará el control de consumos y costes del servicio, aplicando métodos de cálculo de costes de materias primas y técnicas de fijación de precios. Se emplearán herramientas como los escandallos y el control por copeo, fundamentales para la rentabilidad del establecimiento.

A continuación, la quinta unidad didáctica se dedicará al control general de la actividad, donde se integrarán los sistemas de gestión para obtener una visión global del negocio. Se implementarán procesos de control de producción,

análisis económico-financiero, sistemas de organización de la información y métodos de auditoría de los procesos operativos.

En la sexta unidad didáctica se desarrollarán estrategias de gestión comercial y de control de calidad, elementos clave para el posicionamiento competitivo del bar-cafetería. Se diseñarán acciones de promoción y publicidad y se establecerán programas de control de calidad que incorporarán técnicas de autocontrol y la perspectiva del cliente.

La séptima unidad didáctica introducirá la gestión de sistemas informáticos específicos para el bar-cafetería, explicando los criterios para seleccionar, instalar y utilizar aplicaciones informáticas adaptadas al sector. Se manejarán bases de datos de clientes y hojas de cálculo como herramientas de gestión integral.

Finalmente, en la última unidad didáctica, se examinará Internet como fuente de información y vía de comercialización, analizando sus servicios, el correo electrónico, los buscadores y las técnicas de *mailing* comercial. Se mostrarán las posibilidades que ofrecen los recursos digitales para el aprovisionamiento y la promoción del negocio.

El objetivo de este manual será capacitar al lector para analizar el sector de la restauración, realizar proyectos de viabilidad, gestionar el aprovisionamiento, calcular precios competitivos, desarrollar sistemas integrales de gestión y control e implementar soluciones tecnológicas que garanticen el éxito y la competitividad de la actividad del bar-cafetería en el entorno actual.



Este manual se ajusta al MF1050\_2 Gestión del bar-cafetería (120 horas) del certificado profesional HOTR0508 Servicios de bar y cafetería.

## ICONOS

En las unidades didácticas de este manual se incluyen recuadros destacados que refuerzan la explicación teórica y te ayudarán a fijar conocimientos y asimilar conceptos. Con estos recursos categorizados, completarás tu proceso de aprendizaje. De este modo, has de prestar atención a los siguientes resaltes:

	Ejemplo
	Importante
	Actividad
	Consulta
	Sabías que
	Recuerda

MUESTRA GRATUITA

# Gestión del bar-cafetería

## 1 El bar-cafetería: establecimiento, negocio y empresa

### Objetivos

- Analizar el sector de la restauración y, en particular, la actividad de bar-cafetería, considerando las relaciones de estos establecimientos con otras empresas.
- Distinguir los diferentes tipos de establecimientos que desarrollan la actividad de bar-cafetería, teniendo en cuenta: características fundamentales, procesos básicos, tipo de ofertas gastronómicas y de bebidas, tipologías de clientes y normativa europea, estatal y autonómica aplicables.

### Contenidos

1. El bar-cafetería: establecimiento, negocio y empresa
  - 1.1. El bar-cafetería como establecimiento: tipos de establecimientos
  - 1.2. Plan de marketing del bar-cafetería. Análisis de mercado

## 1.1. El bar-cafetería como establecimiento: tipos de establecimientos

Un **establecimiento de restauración** es cualquiera que ofrezca al público la elaboración o servicio de bebidas y comidas mediante un precio, con posibilidad de consumirlo en el propio local, fuera de él o en el domicilio del cliente o clientea.

Existe un gran número de establecimientos distintos que pueden encuadrarse tanto en la restauración tradicional como en la neorrestauración.

En primer lugar, la restauración tradicional hace referencia a los establecimientos con un concepto clásico en el servicio de bebidas y comidas, en los que apenas se aplican técnicas de gestión o de marketing y no suelen utilizarse procesos productivos novedosos.

En segundo lugar, en la neorrestauración se incluyen los establecimientos en los que se aplican técnicas de marketing y procesos productivos novedosos, con un concepto de producto muy avanzado y dispuesto a cubrir las necesidades de la clientela teniendo en cuenta los nuevos hábitos y tendencias alimentarias.

El **bar-cafetería** solía encuadrarse dentro de la restauración tradicional, pero desde hace unos años este tipo de establecimientos ha evolucionado y actualmente ofrecen unos servicios más novedosos y llevan a cabo técnicas de marketing propias de la neorrestauración.



El término «**restaurant**» se utilizó por primera vez en París en 1765. Se le atribuye a Dossier Boulanger, quien colocó un cartel en la puerta de su establecimiento que hacía referencia a sus caldos restauradores y en el que se podía leer: «*Venite ad me omnes qui stomachi laboratis et ego restaurabo vos*» («Venid a mí, todos los de estómago cansado, y yo os restauraré»).

Dentro del bar-cafetería se pueden distinguir ciertos **tipos de establecimientos** en función de lo que ofertan:

- **Bar de tapas:** especializado en el servicio de tapas y aperitivos, los cuales suelen exponerse en la barra o mostrador para su venta. En ocasiones, estas tapas tienen carácter gratuito acompañando a la consumición, mientras que, otras veces, se ofrecen por un precio independiente.
- **Monoproducto tradicional:** establecimiento tradicional especializado en la elaboración o servicio de un único producto, sin utilizar métodos de gestión, comercialización o nuevas tecnologías.
- **Monoproducto de nueva generación:** establecimiento de neorrestauración cuya oferta gira en torno a un producto principal (zumos, cafés, sándwiches, bocadillos, etc.).
- **Gastrobar:** similar al bar de tapas, pero de vanguardia. Suele tener una oferta muy cuidada de tapas y raciones pequeñas para compartir, en la que prima la innovación tanto en ingredientes como en técnicas culinarias. Además, también es común una oferta amplia de bebidas, vinos, vermús, etc.
- **Drugstore:** permanece abierto 24 horas al día, el cual ofrece una variedad de alimentos ya listos para su consumo, ya sea a modo de cafetería o en autoservicio. También suele ofrecer productos comestibles como en un supermercado.
- **Afterwork:** establecimiento diseñado para evadirse del trabajo y del estrés diario, o para hacer *networking*, a la vez que se consumen bebidas, cócteles, tapas, etc. de forma relajada y tranquila.

## 1.2. Plan de marketing del bar-cafetería. Análisis de mercado

Las herramientas de marketing pueden aplicarse a cualquier tipo de empresa y a cualquier sector, incluyendo la restauración; en todas ellas está directamente relacionada con el buen funcionamiento de la empresa.

**Marketing** es el conjunto de acciones y actividades que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de la clientela y de mejorar las ventas, mientras que el **plan de marketing**, tal como señala Kotler (1991), es un instrumento central para dirigir el esfuerzo de marketing, es decir, la guía que debe seguir un negocio para tomar las decisiones correspondientes del área comercial.

Un plan de marketing dirigido a un establecimiento de bar-cafetería debe presentar una serie de **características**:

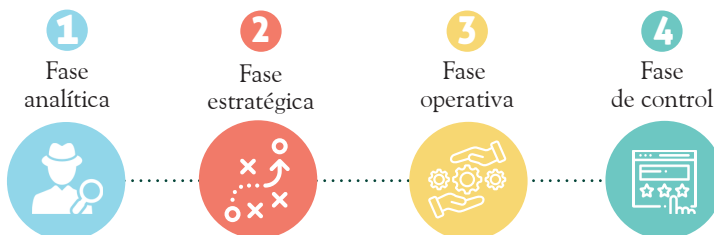


- Será un documento de trabajo estructurado y breve.
- Debe incluir información relevante.
- Debe ser comprensible para las personas que deben aplicarlo y utilizarlo.

Por tanto, debe ser un documento con una estructura clara en la que las personas responsables de esa área recojan varios **datos fundamentales**:

- Análisis de las oportunidades y amenazas para la empresa.
- Establecimiento de los objetivos que se quieren conseguir.
- Definición de las acciones y estrategias concretas para alcanzar los objetivos establecidos.

Este documento, además, se divide en cuatro **fases**:



La **fase analítica** es esencial para poder realizar un análisis de mercado con el objetivo de tener un mayor conocimiento de la situación actual del negocio y poder evolucionar y actuar en el futuro. Este sería el primer paso para desarrollar un correcto plan de marketing.

Esta primera fase puede clasificarse según diferentes elementos:

Tipo de análisis	Externo	Interno
Objeto de análisis	Zona de influencia. Macroentorno.	Situación comercial. Otras áreas de negocio.

En este primer análisis, además, deberá incluirse el proceso completo de recogida y tratamiento de la información, puesto que así se podrán establecer las tendencias y cambios en las variables internas y externas.

El **análisis externo** te permitirá obtener una idea del contexto de tu negocio, ya que pondrás el foco tanto en tu zona de influencia como en el macroentorno.

La **zona de influencia** de una empresa dependerá y variará según el tipo de negocio del que se trate, por consiguiente, ese será el primer paso, definir cuál es la zona de influencia. Este análisis conlleva realizar un análisis de la competencia y de la demanda:

- **Análisis de la competencia:** es fundamental observar y conocer a tu competencia, ya que su existencia puede tener aspectos positivos y negativos que van a influir en los resultados económicos de tu negocio. No solo hay que tener en cuenta a la competencia actual, sino que también debemos considerar la competencia potencial, es decir, aquella que aún no existe, pero podría existir.

Por tanto, se deberá estudiar de la competencia los puntos fuertes o débiles (objetivos, resultados, organización, estrategias, recursos, etc.), puesto que estos ayudarán a conocer y entender la situación competitiva.

- **Análisis de la demanda:** se analizan los factores que hacen referencia al estado de la demanda dentro de la zona de atracción de tu negocio. Se divide

en dos análisis: cuantitativo y cualitativo, y en cada una de ellas se estudian factores diferentes.

Por un lado, en el análisis cuantitativo se atiende al volumen del público objetivo (*target*) en la zona de influencia (cuánto se gasta), la evolución histórica del volumen del *target* y los puntos clave que afectan a este volumen.

Por otro lado, en el análisis cualitativo se estudian los comportamientos y capacidades de la clientela; y los factores que afectan a la capacidad de compra y a los hábitos de consumo de la clientela potencial.

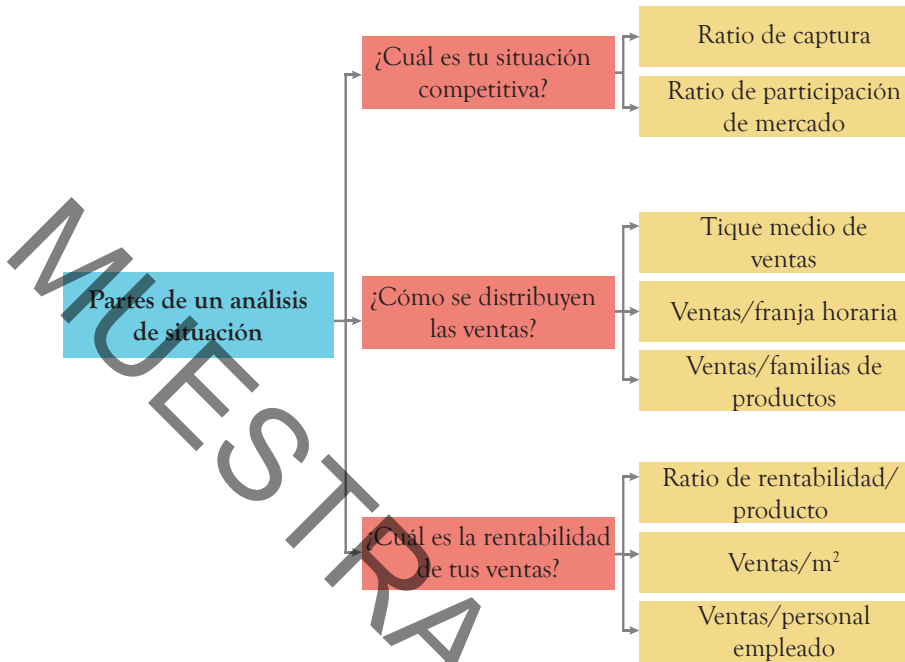
Por su parte, dentro del análisis externo, el **macroentorno** se refiere al conjunto de todos aquellos factores que no forman parte del entorno interno de la empresa pero que pueden influir, en mayor o menor medida, de forma positiva o negativa en el funcionamiento del negocio. El bar-cafetería debe tener en cuenta estos factores, ya que a medio o largo plazo podrían tener un efecto importante en ellos.

Los **principales factores** que se suelen analizar son:

- **Sociales:** aspectos éticos relacionados con la conciencia social (ecología, transgénicos, etc.) o cambios demográficos.
- **Tecnológicos:** nuevos productos, sistemas informáticos, nuevos sistemas de producción, etc.
- **Económicos:** nivel de desempleo, los tipos de interés, el PIB (producto interior bruto), el nivel de precios, etc.
- **Políticos/legales:** cambios en la legislación de seguridad e higiene, en la política laboral, etc.

Una vez realizado el análisis externo que compone la primera fase de elaboración de un plan de marketing, es necesario abordar el **análisis interno**. En este caso, los objetivos se centran en cuestiones directamente relacionadas con el ámbito comercial.

En primer lugar, se debe realizar el análisis de la situación. Este análisis se divide en tres partes de las que se obtienen diversas ratios, como se puede observar en el siguiente esquema:



Escanea el QR y descarga un documento con las fórmulas para hallar cada una de estas ratios.



Además del análisis de la situación comercial, resulta fundamental examinar otras áreas internas del negocio, para así conocer cómo afectarán a su funcionamiento. Estas áreas no serán las mismas en todos los establecimientos, puesto que dependerá de las políticas y de la forma de trabajo de cada una.

Generalmente, las **áreas** que se suelen analizar son:

- **Recursos humanos:** el número de personas trabajadoras dependerá del tipo de establecimiento, tipos de servicio ofertados y volumen de trabajo. Además, también se tendrá en cuenta su nivel o perfil.

- **Área económica/financiera:** vigilar y seguir correctamente las políticas de costes-beneficios puede traer muchas ventajas para el establecimiento.
- **Compras:** dependerán del volumen de negocio y de las estrategias que se quieran seguir, atendiendo a compras de gran escala, descuentos por *rappel*, etc.
- **Producto/servicio:** es importante tener claro el producto o servicio que vas a ofrecer, así como realizar un seguimiento exhaustivo para no perder calidad.



*Rappel* es un término contable que hace referencia al tipo de descuento que se aplica en la factura con respecto al volumen de compras en un periodo de tiempo determinado. Este suele ser progresivo, de forma que cuando más volumen de compras se lleve a cabo, mayor será el descuento (López, 2019).

## CONCLUSIONES

En esta unidad didáctica, has aprendido que:

- El concepto tradicional de bar-cafetería se define, según la Orden de 18 de marzo de 1965, como un establecimiento que ofrece bebidas y alimentos para un refrigerio rápido, servido principalmente en barra o mostrador.
- Dentro del bar-cafetería, existen distintos tipos de establecimientos como el bar de tapas, gastrobar y afterwork, cada uno con una oferta diferenciada.
- El plan de marketing es una herramienta fundamental que guía las decisiones comerciales de un negocio, ayudando a enfocar sus esfuerzos en el mercado adecuado (Kotler, 1991).
- El plan de marketing se estructura en cuatro fases clave: analítica, estratégica, operativa y de control, siendo la fase analítica crucial para conocer la situación del negocio y tomar decisiones informadas.

MUESTRA GRATUITA

## AUTOEVALUACIÓN

1. El plan de marketing será un documento de trabajo extenso y estructurado, que posea información relevante y que sea comprensible por todas las personas que lo utilizarán.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

2. ¿Cuáles de los siguientes aspectos hacen referencia a la neorrestauración? (Respuesta múltiple)

- a. Tienen en cuenta los nuevos hábitos y tendencias alimentarias.
- b. Utilizan procesos productivos novedosos.
- c. Ofrecen un concepto de producto muy avanzado.
- d. Apenas se aplican técnicas de marketing.

3. ¿Cómo se denomina al establecimiento similar al bar de tapas, pero de vanguardia, en el que suelen tener una oferta muy cuidada de tapas y raciones pequeñas para compartir y prima la innovación tanto en ingredientes como en técnicas culinarias?

- a. *Drugstore*.
- b. Gastrobar.
- c. Monoproducto de nueva generación.
- d. Afterwork.

4. Dentro del análisis de la zona de influencia, ¿qué parámetros pertenecen al análisis cualitativo?

- a. Volumen del público objetivo en la zona de influencia.
- b. Comportamientos y capacidades de la clientela.
- c. Puntos clave que afectan al volumen del target.
- d. Evolución histórica del volumen del target.

5. El afterwork es un establecimiento que permanece abierto 24 horas al día, el cual ofrece una variedad de alimentos ya listos para su consumo, ya sea a modo de cafetería o en autoservicio.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

MUESTRA GRATUITA

## SOLUCIONES

---

1. b. El plan de marketing, además de ser estructurado, comprensible y con información relevante, deberá ser lo más breve posible, para facilitar su aplicación y utilización.

2. a, b y c. En la neorrestauración se incluyen los establecimientos en los que se aplican técnicas de marketing y procesos productivos novedosos, con un concepto de producto muy avanzado y dispuesto a cubrir las necesidades de la clientela teniendo en cuenta los nuevos hábitos y tendencias alimentarias.

3. b. El gastrobar es un establecimiento similar al bar de tapas, pero de vanguardia. Suele tener una oferta de tapas y bebidas muy cuidada en la que prima la innovación en ingredientes y en técnicas culinarias.

4. b. En el análisis cuantitativo se atiende al volumen del público objetivo (*target*) en la zona de influencia (cuánto se gasta), la evolución histórica del volumen del *target* y los puntos clave que afectan a este volumen.

5. b. El afterwork es un establecimiento diseñado para evadirse del trabajo y del estrés diario, o para hacer *networking*, a la vez que se consumen bebidas, cócteles, tapas, etc. de forma relajada y tranquila. El *drugstore* es el establecimiento que abre 24 horas al día y ofrece una variedad de alimentos listos para su consumir.

MUESTRA GRATUITA

## 2 Viabilidad económica y financiera del bar-cafetería

### Objetivos

- Describir las relaciones externas con otras empresas.
- Describir los circuitos y tipos de información y documentación internos y externos que se producen en el desarrollo de las actividades productivas o de servicio.
- Realizar proyectos de viabilidad sencillos de un pequeño bar-cafetería utilizando los canales de información existentes para la constitución y puesta en marcha de pequeñas empresas
- Diferenciar los conceptos de empresa, empresario y establecimiento mercantil.
- Identificar los profesionales y entidades estatales, autonómicas y locales que prestan información sobre trámites relativos a constitución de pequeñas empresas, ayudas y subvenciones para su creación, fuentes de financiación, obligaciones fiscales y proyectos de viabilidad empresarial.
- Esquematizar, en un cuadro comparativo, las características legales básicas identificadas para cada tipo jurídico de empresario.
- Esquematizar los requisitos legales, trámites, documentos y organismos relacionados con la creación, constitución y puesta en marcha de pequeñas empresas, de acuerdo con la forma jurídica de la figura del empresario adoptada en función de la actividad económica y los recursos disponibles.
- Elaborar un documento de proyecto que recoja la presentación y justificación de la idea de negocio, el estudio de mercado, el plan de marketing, la organización, recursos y la viabilidad económica y financiera del establecimiento

### Contenidos

2. Viabilidad económica y financiera del bar-cafetería
  - 2.1. Trámites y documentación relativa a la constitución y puesta en marcha
  - 2.2. Organigrama del bar-cafetería. Selección de personal. Perfiles profesionales
  - 2.3. Empresa, empresario y establecimiento mercantil
  - 2.4. Tipo jurídico de empresario: individual y social
  - 2.5. Distinción entre empresa, empresario y establecimiento mercantil
  - 2.6. El empresario individual y el empresario social
  - 2.7. Profesionales y organismos estatales, autonómicos y locales que asesoran en materia de procesos y procedimientos económico-administrativos relativos al inicio y desarrollo de la actividad empresarial
  - 2.8. Valoración de la importancia que tiene la creación y buen funcionamiento de pequeñas empresas para el desarrollo de la economía nacional y para la integración sociolaboral

## 2.1. Trámites y documentación relativa a la constitución y puesta en marcha

La constitución y puesta en marcha de un establecimiento de bar-cafetería se encuadra dentro del sector de la hostelería y actividades turísticas. Por tanto, las personas que quieran establecer su negocio deben realizar una serie de **trámites** en un orden cronológico, presentando la documentación pertinente en el organismo que corresponda a cada trámite.

El orden cronológico para la tramitación de un nuevo negocio es el que se muestra en la siguiente imagen:



Independientemente del orden para la tramitación, a la hora de crear un nuevo negocio se pueden distinguir los trámites teniendo en cuenta dos grandes **grupos**:

- **Trámites para la constitución:** se trata de aquellos destinados a la creación jurídica, en la que se escogerá el tipo de empresa que se constituirá.

- **Trámites para la puesta en marcha y funcionamiento:** se trata de aquellos que permiten arrancar con la actividad elegida.



Algunos de los trámites que hay que realizar en este proceso se deben presentar en los ayuntamientos, gerencias municipales o juntas de distrito. Por tanto, estos pueden diferir de un municipio a otro.

Asimismo, los **trámites que se deben realizar para constituir la nueva empresa** pueden organizarse según el tipo de trámite al que pertenecen, tal como se presentan en la siguiente tabla:

Trámite	Lugar de tramitación	Documentación necesaria
Certificación negativa del nombre	Registro Mercantil Central	Solicitud de negativa del nombre.
Elaboración de estatutos y escritura de constitución	Notaría	El certificado de denominación del Registro Mercantil Central. El certificado bancario. Los estatutos sociales. DNI (documento nacional de identidad) de todas las personas asociadas.
Liquidación del ITP (impuesto de transmisiones patrimoniales)	Consejería de Hacienda de la comunidad autónoma correspondiente	Modelo 600. Copia de la escritura original y copia simple de la escritura de constitución. NIF (número de identificación fiscal) provisional.
Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Mercantil de la provincia	Ejemplares del modelo 600 abonado anteriormente. Certificado de denominación del Registro Mercantil Central. Primera copia de la escritura.



La mayor parte de estos trámites se pueden realizar de forma telemática a través de la página web del organismo correspondiente.

En la siguiente tabla, se pueden observar los **trámites necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del establecimiento**:

Trámite	Lugar de tramitación	Documentación necesaria
Solicitud de NIF definitivo	AEAT (Agencia Estatal de Administración Tributaria)	Modelo 036 o 037. Original y copia simple de la escritura de constitución. Fotocopia del DNI de la persona solicitante si es un socio/a o fotocopia del poder notarial si es un apoderado/a.
IAE (impuesto de actividades económicas)	AEAT	Modelo 840. NIF.
Declaración censal	AEAT	Modelo 036. Fotocopia del NIF. Alta en el IAE.
Afiliación y alta en la Seguridad Social	TGSS (Tesorería General de la Seguridad Social)	Certificación de la autoridad registral o fiscal del país de origen que acredite la existencia de la entidad. Modelo 036 para comunicar los datos de la representación legal.



La gestión eficaz de un bar-cafetería requiere de conocimientos específicos que van más allá del servicio de alimentos y bebidas. Este manual proporciona las herramientas fundamentales para comprender, planificar y dirigir estos establecimientos de manera profesional.

Las ocho unidades didácticas del libro abordan de forma progresiva los principales ámbitos de la gestión del bar-cafetería desde el análisis del mercado y las estrategias de marketing hasta la viabilidad económico-financiera, y los aspectos jurídico-administrativos. Asimismo, se tratan el aprovisionamiento, el control de costes, la fijación de precios y el uso de herramientas digitales aplicadas a la gestión y la comercialización.

Esta edición, ajustada al MF1050\_2 Gestión del bar-cafetería, es una guía esencial para analizar el sector de la restauración, gestionar el negocio y mejorar su rentabilidad, garantizando el éxito y la competitividad de la actividad del bar-cafetería en el entorno actual.

### *Lidia Rey Acosta*

La autora de este manual formativo cuenta con formación como técnica en Servicio de Restaurante y Bar, técnica en Cocina y técnica superior en Restauración, y desarrolla su labor docente en el sector de la hostelería y la alimentación. Asimismo, es coautora del libro *Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos*, publicado por Ideaspropias Editorial

