

# *PROPUESTA DE TRABAJO FIN DE GRADO*

PLAN DE EMPRESA: Lagniappe Miami en Madrid

*“La esencia de Lagniappe”*



*Elena Bueno*

*Universidad Pontificia Comillas | Noemí Pérez-Macias*

# ÍNDICE

<b>1. Contextualización y Propósito</b> .....	<b>2</b>
<b>Contextualización: La necesidad de nuevos espacios sociales en Madrid</b> .....	<b>2</b>
<b>Propósito del TFG</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Justificación</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Objetivos</b> .....	<b>3</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>3</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>3</b>
<b>4. Metodología</b> .....	<b>4</b>
<b>5. Estructura</b> .....	<b>5</b>
<b>6. Bibliografía</b> .....	<b>6</b>

## 1. Contextualización y Propósito

El propósito de este Trabajo Fin de Grado (TFG) es desarrollar un plan de negocio teórico para la creación de un club de jazz y jardín de vino en Madrid, inspirado en el concepto de Lagniappe Miami. Este tipo de espacio combina una oferta sencilla de vinos, charcutería y música en vivo, creando un ambiente social relajado y acogedor. Antes de abordar el desarrollo del proyecto, es fundamental contextualizar la necesidad de un lugar así en la ciudad de Madrid.

### **Contextualización: La necesidad de nuevos espacios sociales en Madrid**

Madrid, reconocida por su vibrante vida nocturna y oferta cultural, ha experimentado en los últimos años un cambio en los hábitos de consumo de ocio. Según estudios recientes de tendencias urbanas y de consumo, existe un aumento en la demanda de experiencias sociales más auténticas y menos formales, donde los consumidores buscan un ambiente que combine la calidad de la oferta gastronómica con una experiencia más relajada y cercana a la naturaleza (Madrid es Noticia, 2024; Time Out, 2021). Además, el auge de la cultura del vino entre el público joven y adulto en la ciudad (La Caja de Vinos, 2024) sugiere un interés por espacios que lo integren de manera original en su propuesta.

### **Propósito del TFG**

Con base en esta contextualización, el propósito de este TFG es explorar la viabilidad de un club de jazz y jardín de vino que atienda esta demanda emergente en Madrid. La propuesta busca replicar el éxito del modelo de Lagniappe Miami, adaptándolo al contexto madrileño para crear un lugar único que ofrezca una atmósfera desenfadada y acogedora, con un enfoque en la música en vivo y una oferta gastronómica sencilla. La investigación se centrará, entre otras cosas, en evaluar la demanda potencial, el perfil de los consumidores, y el entorno competitivo para desarrollar un plan de negocio que cubra este nicho en el mercado madrileño.

Imagen 1. Restaurante Lagniappe en Miami, Florida



Fuente: Thatch. (n.d.). *Lagniappe Miami*. Thatch. Recuperado el 21 de octubre de 2024, de <https://www.thatch.co/places/10646/lagniappe>

## 2. Justificación

Este proyecto surge de un análisis detallado de la oferta de ocio y gastronomía en Madrid, donde se identificó una oportunidad para introducir un concepto único, inspirado en **Lagniappe Miami**, pero adaptado a las dinámicas y preferencias del público madrileño. Aunque Madrid cuenta con una amplia variedad de bares y locales de música en vivo, se observa un vacío en la oferta de espacios que combinen un ambiente relajado con la música jazz en vivo y una propuesta sencilla de vinos, quesos y charcutería.

La pandemia de COVID-19 cambió los hábitos de consumo, impulsando la preferencia por espacios al aire libre y experiencias sociales más informales. Esto ha llevado a un incremento en la demanda de terrazas y jardines como lugares de reunión en la capital (Calle Mayor, 2023).

La propuesta de un espacio con autoservicio, donde los clientes puedan elegir su vino y acompañamientos, no solo optimiza los costos operativos, sino que también mejora la experiencia del cliente al permitirle disfrutar a su propio ritmo. Al ofrecer un ambiente que combina la atmósfera de un club de jazz clásico con el encanto de un jardín urbano madrileño, se busca atraer tanto a residentes locales como a turistas que desean explorar la vibrante escena cultural de la ciudad. Este enfoque también responde a la creciente demanda por espacios que mezclen la gastronomía sencilla con una experiencia cultural, convirtiéndose en un lugar ideal para disfrutar de la música en directo en un entorno acogedor y único.

## 3. Objetivos

### Objetivo General

El objetivo general de este TFG es la elaboración de un modelo de negocio para la creación de un club de jazz y jardín de vino en Madrid, con el propósito de evaluar su viabilidad. Para alcanzar este objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos.

### Objetivos Específicos

- **OE1:** Realizar un estudio de mercado sobre la oferta actual de bares de vino y locales de música en vivo en Madrid, identificando nichos no cubiertos.
- **OE2:** Definir la visión, misión y valores de la compañía, como aspectos fundamentales que guiarán a todos los implicados hacia un funcionamiento óptimo de la empresa.
- **OE3:** Crear el modelo de negocio utilizando el Business Model Canvas, detallando la propuesta de valor, los segmentos de clientes, actividades clave, y la estructura de costos, entre otros.
- **OE4:** Realizar un análisis interno del negocio para detectar las principales debilidades y fortalezas. También un análisis integral del entorno general a través de la herramienta PESTEL (para evaluar las condiciones externas que afectan al sector) y un análisis del entorno específico a través de las Cinco Fuerzas de Porter (para examinar la competitividad del mercado).
- **OE5:** Elaborar un plan de Marketing que nos permita proponer estrategias y establecer un posicionamiento para atraer tanto al público local como a los turistas.
- **OE6:** Desarrollar el Plan de Operaciones, analizando los recursos necesarios, la localización y los aspectos clave para la operativa del lugar.

- **OE7:** Elaborar el Plan de Recursos Humanos, especificando el equipo necesario y las estrategias de contratación entre otros. Asimismo, establecer la estructura legal más adecuada para el modelo de negocio que pretendemos desarrollar.
- **OE8:** Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, incluyendo la inversión inicial, costos operativos, fuentes de ingresos, y flujo de caja (cash flow), entre otros.
- **OE9:** Diseñar un cuadro de mando integral que permita evaluar el desempeño de cada una de las áreas de la compañía.
- **OE10:** Elaborar un plan de gestión de riesgos para identificar, analizar y proponer medidas de mitigación ante posibles amenazas que puedan afectar al negocio.

## 4. Metodología

La metodología para este trabajo se fundamenta en un enfoque mixto que combina análisis cualitativos y cuantitativos para abordar los objetivos del proyecto.

1. **Investigación de Mercado (Cuantitativa):** Se llevarán a cabo encuestas a clientes potenciales para medir el interés en un concepto similar al de Lagniappe en Madrid. Estas encuestas se analizarán mediante herramientas estadísticas para extraer conclusiones sobre las preferencias del consumidor.
2. **Investigación de Mercado (Cualitativa):** Se complementará la investigación cuantitativa con grupos focales y entrevistas en profundidad para obtener información más detallada sobre las expectativas y deseos de los clientes potenciales en cuanto a la experiencia del club de jazz y jardín de vino.
3. **Elaboración de la visión, misión y valores de la compañía, así como del Modelo de Negocio:** Se desarrollará un Business Model Canvas que estructurará los componentes clave del proyecto, como la propuesta de valor, segmentos de clientes y fuentes de ingresos. Este modelo servirá para definir claramente cómo se espera operar y generar ingresos.
4. **Análisis Interno y Externo:** Se realizará un análisis interno y externo de la compañía para identificar las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Para el análisis interno, se empleará la matriz de evaluación de factores internos, que permite evaluar los recursos y capacidades de la empresa. El análisis externo se dividirá en dos partes:
  - a. **Análisis del entorno general:** Utilizando la herramienta PESTEL para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.
  - b. **Análisis del entorno específico:** Empleando el modelo de las cinco fuerzas de Porter para entender la competitividad en el sector, y examinar la competitividad del mercado de bares de vino y música en vivo en Madrid, identificando la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutivos y la rivalidad entre competidores.
  - c. Todos estos análisis se resumirán en una matriz DAFO que nos permitirá identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio basado en la información obtenida de los análisis anteriores y que facilitará la implementación de la Matriz CAME para abordar las debilidades y amenazas identificadas y potenciar las fortalezas y oportunidades.

5. **Estrategias de Marketing:** Basado en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se diseñarán estrategias de marketing enfocadas tanto en el público local como en los turistas. Para lograr esto, se llevará a cabo una encuesta que permitirá identificar las preferencias y comportamientos de estos grupos. Además, se aplicará el modelo de las 7Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física) para desarrollar tácticas específicas que aborden cada uno de estos elementos de manera integral, optimizando la experiencia del cliente y aumentando el atractivo del servicio ofrecido.
6. **Plan de Operaciones y Recursos Humanos:** Se elaborará un plan de operaciones que definirá los recursos necesarios y la ubicación del negocio, así como un plan de recursos humanos que especificará las necesidades de personal y la estructura organizativa. Para ello el recurso más empelado será el Excel.
7. **Viabilidad Financiera:** Utilizando Microsoft Excel, se realizarán proyecciones financieras que incluirán estimaciones de costos iniciales, operativos y de ingresos, lo que permitirá evaluar la viabilidad económica del proyecto realizado diferentes escenarios como el optimista, el pesimista y el normal. Todos estos escenarios se desarrollarán a tres años. Asimismo, el cash Flow con diferentes escenarios.
8. **Cuadro de Mando Integral y Plan de Riesgos:** Se diseñará un cuadro de mando integral para evaluar el desempeño del negocio y un plan de riesgos que identificará posibles amenazas, junto con estrategias de mitigación.

## 5. Estructura

La estructura general del trabajo puede apreciarse en el modelo de índice elaborado a continuación.

El trabajo se dividirá en los siguientes capítulos:

### 1. Introducción

- 1.1. Estado del mercado de la hostelería y el ocio en Madrid
- 1.2. Análisis de la oferta actual de bares de vino y música en vivo
- 1.3. Planteamiento del problema y oportunidad

### 2. Análisis del Concepto Lagniappe en Madrid

- 2.1. Inspiración en Lagniappe Miami
- 2.2. Adaptación del concepto al mercado español

### 3. Modelo de Negocio

- 3.1. Visión
- 3.2. Misión
- 3.3. Valores
- 3.4. Business Model Canvas

### 4. Estudio de Mercado

- 4.1 Análisis de la oferta actual
- 4.2 Investigación de mercado (cuantitativa y cualitativa)

### 5. Análisis interno y externo

- 5.1 Análisis interno: Matriz de evaluación de factores internos
- 5.2 Análisis externo:
  - 5.2.1 Análisis PESTEL (entorno general)

- 5.2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (entorno específico)
- 5.2.3 Matriz DAFO
- 5.2.4 Matriz CAME
- 6 Plan de Marketing: Estrategias de Marketing y Posicionamiento**
  - 6.1 Estrategias para atraer al público local
  - 6.2 Estrategias para atraer a turistas
  - 6.3 7Ps de Marketing
- 7 Plan de Operaciones**
  - 7.1 Localización
  - 7.2 Principales procesos o actividades claves
  - 7.3 Análisis de recursos necesarios
  - 7.4 Principales indicadores clave de desempeño
- 8 Plan de Recursos Humanos y Estructura legal**
  - 8.1 Estructura del equipo y estrategias de contratación
  - 8.2 Principales indicadores clave de desempeño
  - 8.3 Estructura Legal
- 9 Viabilidad Económica y Financiera**
  - 9.1 Estimación de costos operativos
  - 9.2 Proyección de ingresos
  - 9.3 Cuenta de resultados a tres años con tres escenarios
  - 9.4 Cash Flow a tres años con tres escenarios
  - 9.5 Principales indicadores claves de desempeño
- 10 Cuadro de Mando Integral y Plan de Riesgos**
  - 10.1 Cuadro de mando integral para el desempeño
  - 10.2 Identificación y gestión de riesgos
- 11 Conclusiones**
- 12 Bibliografía**

## **6. Bibliografía**

- Madrid es Noticia. (2024). *Ocio: salir de bares en Madrid*. <https://www.madridesnoticia.es/2024/08/ocio-salir-de-bares-madrid/>
- Kantar. (2024). *Las 10 tendencias que cambiarán el consumo en 2025*. <https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Consumidor/Kantar-Talks-2017-Las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025>
- Kantar. (2023). *La restauración se adapta a nuevos momentos de consumo en un escenario de bolsillos ajustados*. <https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Gran-Consumo/La-restauracion-se-adapta-a-nuevos-momentos-de-consumo-en-un-escenario-de-bolsillos-ajustados>
- Kantar. (2023). *El consumo fuera del hogar se recupera de forma rápida*. <https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Consumidor/El-consumo-fuera-del-hogar-se-recupera-de-forma-rapida>
- El Periódico de Aquí. (2024). *Salir de bares es el plan de ocio preferido de los valencianos*. <https://www.elperiodicodeaqui.com/epda-noticias/salir-de-bares-es-el-plan-de-ocio-preferido-de-los-valencianos/347706>

- Revista Calle Mayor. (2024). *¿Cuándo va a tomar algo en un bar? Elige el interior o la terraza.* <https://www.revistacalle mayor.es/cuando-va-a-tomar-algo-en-un-bar-elige-el-interior-o-la-terraza/>
- Iberia. (2024). *Madrid: terrazas y azoteas, tardeo y música en vivo.* <https://megustavolar.iberia.com/2024/09/14/madrid-terrazas-y-azoteas-tardeo-y-musica-en-vivo/>
- Foodeo. (2023). *Música en vivo en restaurantes: consejos y beneficios.* <https://foodeo.es/blog/musica-en-vivo-en-restaurantes-consejos-y-beneficios/#:~:text=La%20música%20en%20vivo%20tiene%20un%20impacto%20directo%20en%20la,su%20vez%20aumenta%20el%20consumo.>
- LinkedIn. (2022). *La importancia de la música en tu restaurante.* <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-música-en-tu-restaurante--1c>
- La Caja de Vinos. (2024). *Cultura del vino español.* <https://lcajadevinos.com/cultura-vino-espanol/>
- Esquire. (2024). *Los mejores bares de vino en Madrid.* <https://www.esquire.com/es/donde-comer-beber/g46249019/mejores-bares-vinos-wine-bars-madrid/>
- Madrid es Noticia. (2024). *Hostelería madrileña: un análisis del sector.* <https://www.madridesnoticia.es/2024/10/hosteleria-madrilena/>
- CaixaBank Research. (2024). *El sector del vino español: símbolo de tradición y referente mundial.* <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/sector-del-vino-espanol-simbolo-tradicion-y-referente-mundial>
- Gacetín Madrid. (2024). *Madrid: la ciudad del mundo con mejor vida nocturna.* <https://www.gacetinmadrid.com/2024/02/02/madrid-la-ciudad-mundo-mejor-vida-nocturna/>
- Traveler. (2024). *Todas las tendencias gastronómicas están en Madrid: 48 horas no son suficientes.* <https://www.traveler.es/articulos/todas-las-tendencias-gastronomicas-estan-en-madrid-48-horas-no-son-suficientes>
- Time Out. (2021). *25 cosas de las que los madrileños nos sentimos orgullosos.* <https://www.timeout.es/madrid/es/noticias/25-cosas-de-las-que-los-madrilenyos-nos-sentimos-orgullosos-012021>
- Gavirental. (n.d.). *Cosas que hacen felices a los madrileños.* <https://www.gavirental.com/blog/cosas-hacen-felices-madrilenos/>
- Lagniappe House. (n.d.). *Lagniappe House.* <http://www.lagniappehouse.com>
- TripAdvisor. (n.d.). *Lagniappe: Restaurant Review.* [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g34438-d3820793-Reviews-Lagniappe-Miami\\_Florida.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g34438-d3820793-Reviews-Lagniappe-Miami_Florida.html)