



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2019-2020**

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Contabilidad

**ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL
SECTOR DE LA RESTAURACIÓN**

**ECONOMIC-FINANCIAL ANALYSIS OF THE
RESTORATION SECTOR**

AUTORA

Emma Fernández Martín-Alcaide

DIRECTORA

Raquel Medrano Pascual

FECHA DE PRESENTACIÓN

Septiembre de 2020

ÍNDICE

1.RESUMEN (ABSTRACT).....	6
1.1. RESUMEN	6
1.2. ABSTRACT	7
2.INTRODUCCIÓN	8
3.EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN	9
3.1. CIFRAS DEL TURISMO	9
3.2. CIFRAS DE LA RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID	11
4.GASTRONOMÍA	13
4.1. GASTRONOMÍA TÍPICA	13
4.2. FRANQUICIAS	14
4.3. RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN	15
4.4. FRANQUICIAS vs NEGOCIO INDEPENDIENTE	15
5. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR	17
5.1. PRINCIPALES PARTIDAS DEL BALANCE DE SITUACIÓN	17
5.2. PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS	19
6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA MUESTRA	21
6.1. METODOLOGÍA	21
6.2. RATIOS	21
6.2.1. Análisis financiero a c/p	21
6.2.1.1. Liquidez inmediata (RLI).....	22
6.2.1.2. Prueba Ácida (RPA).....	22
6.2.1.3. Solvencia (RS).....	23
6.2.2. Análisis financiero a l/p	24
6.2.2.1 Endeudamiento Global (RE)	24
6.2.2.2. Endeudamiento Global a corto y largo plazo.....	25
6.2.2.3. Firmeza	26
6.2.3. Análisis de la Rentabilidad	27
6.2.3.1. Rentabilidad Económica (REc).....	27
6.2.3.2. Rentabilidad Financiera (RF)	28
6.2.3.3. Apalancamiento Financiero.....	29
7. CONCLUSIÓN.....	30
8. BIBLIOGRAFÍA.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Gasto total y medio de los turistas en la Comunidad de Madrid.....	10
Tabla 3.2. Evolución de subapartados del código del CNAE 56 “Servicios de comidas y bebidas” en 2017 y 2018.....	12
Tabla 5.1. Evolución de las partidas principales del balance referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid	17
Tabla 5.2. Evolución de las partidas principales de la cuenta de resultados referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid	19
Tabla 6.1. Evolución del ratio de liquidez inmediata de la muestra.....	22
Tabla 6.2. Evolución del ratio de prueba ácida de la muestra.....	22
Tabla 6.3. Evolución del ratio de solvencia de la muestra.....	23
Tabla 6.4. Evolución del ratio de endeudamiento global de la muestra.....	24
Tabla 6.5. Evolución del ratio de endeudamiento a c/p de la muestra.....	25
Tabla 6.6. Evolución del ratio de endeudamiento a l/p de la muestra.....	25
Tabla 6.7. Evolución del ratio de firmeza de la muestra.....	26
Tabla 6.8. Evolución del ratio de rentabilidad económica de la muestra.....	27
Tabla 6.9. Evolución del ratio de rentabilidad financiera de la muestra.....	28
Tabla 6.10. Evolución del ratio de apalancamiento financiero de la muestra	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Evolución del turismo en la Comunidad de Madrid.....	9
Gráfico 3.2. Proporción de subapartados del código del CNAE 56 “Servicios de comidas y bebidas” en 2018.....	12
Gráfico 5.1. Proporción de las partidas principales del balance referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid en 2018.....	17
Gráfico 5.2. Evolución del fondo de maniobra medio de las empresas del sector de la restauración en la Comunidad de Madrid.....	18
Gráfico 5.3. Evolución de las partidas principales de la cuenta de resultados referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid.....	20

ÍNDICE DE IMÁGENES

Mapa 3.1. Mapa de la restauración en España en 2018.....	11
Esquema 6.1. Representación del ratio de firmeza estando ANC y capitales permanentes en equilibrio.....	26

1.RESUMEN (ABSTRACT)

1.1. RESUMEN

El trabajo fin de grado a realizar se basará en un análisis económico-financiero del sector de la hostelería, el código del CNAE 56. "Servicios de comidas y bebidas". Y dentro de este epígrafe nos centraremos en el código 561. "Restaurantes y puestos de comidas". En otras palabras, se procederá a hablar de la restauración.

El análisis económico financiero se hará centrándose en los establecimientos situados en la Comunidad de Madrid, ya que ha crecido con el aumento del turismo y en la que el crecimiento de la restauración ha tenido un gran impacto.

Los datos se obtendrán de la base de datos SABI, que la universidad de Cantabria pone a disposición de sus estudiantes. Se cogerá una muestra de 200 empresas de restauración activas.

Se va a analizar, el impacto, el crecimiento de los servicios de comidas y bebidas a lo largo de los años 2015, 2016, 2017 y 2018. Este crecimiento del sector es algo que irá proporcionalmente relacionado con el turismo, ya que a mayor turismo mayor necesidad y oportunidad de abrir restaurantes y demás establecimientos, mayor demanda.

Además, también es interesante dividir este sector en algunos de los tipos de establecimientos que podemos encontrar, como restaurantes independientes, franquicias y establecimientos con estrella Michelin, entre otros. Cada tipo de establecimiento tendrá un tipo de público objetivo.

La franquicia estará orientada a gente más joven o trabajadores que tengan un tiempo reducido para la comida, así como para turistas que quieran comer rápido. Mientras, los restaurantes independientes serán más frecuentados por propios residentes, a excepción de los que sean considerados zonas de interés de la capital, que también recibirán un gran número de turistas. Y por último están los restaurantes de estrella Michelin, que, aparte de estar orientados a un público con un mayor poder adquisitivo, también son una forma de atraer turistas a la zona.

1.2. ABSTRACT

The final degree project will be based on an economic-financial analysis of the restoration sector, the CNAE code 56. "Food and beverage services". In particular we will focus on code 561. "Restaurants and food stalls". In other words, we will proceed to talk about restoration.

The economic-financial analysis will focus on the establishments located in Madrid's Community as has grown with the tourism increase and in which the growth of restoration has had a great impact.

The data will be obtained from the SABI database, which the University of Cantabria makes available to its students. It will be taken a sample of 200 active companies of this sector, from the Community of Madrid.

The impact and growth of food and beverage services throughout the years 2015, 2016, 2017 and 2018 will be analyzed. This growth in the sector is something that will be proportionally related to tourism, because if tourism grows there's more need and opportunities to open new restoration businesses. There's more demand.

In addition, it's also interesting to divide this sector into some of the types of establishments that we can find, such as independent restaurants, franchises and other establishments with a Michelin star, among others. Each type of establishment will have a type of target audience.

The franchise will be oriented to younger people or workers who have a reduced time for lunch, as well as tourists who want to eat quickly. Meanwhile, independent restaurants will be more frequented by residents themselves, an exception of those considered areas of interest in the capital, which will also receive a large number of tourists. And finally, there're the Michelin star restaurants, which, apart from being oriented to a public with greater purchasing power, is also a way to attract tourists to the city.

2.INTRODUCCIÓN

El mundo de la gastronomía y la restauración es algo que está en auge actualmente, y podemos ver más claramente ese crecimiento si lo enfocamos al turismo.

Hoy en día es muy habitual ir a visitar un lugar y no solamente pensar en qué monumentos ver, sino también interesarse por la gastronomía y los sitios típicos de comidas. El hábito actual de comer fuera de casa es un gran aliciente para invertir en este sector.

De hecho, se cuenta con aplicaciones tecnológicas que facilitan este tipo de información, por ejemplo "TripAdvisor", donde se puede buscar cualquier tipo de restaurante, para comprobar la puntuación del mismo y las reseñas que otras personas dejan de él. Esta es la mayor prueba de que el sector de la restauración está en crecimiento y es importante para el crecimiento económico. Posteriormente se muestra como el gasto diario que los turistas realizan en la restauración crece cada año.

Es cada vez más habitual elegir un establecimiento para comer fiándonos de aplicaciones como la mencionada anteriormente, por lo que, si ya era importante para los servicios de comidas y bebidas causar una buena impresión en el cliente, ahora lo es mucho más, ya que no solo se van a ver afectados por el boca a boca, sino que las opiniones en Internet les perseguirán bastante más tiempo y llegarán a mucha más gente.

El estudio de este tema resulta interesante porque el crecimiento de este sector es algo con lo que estamos directamente relacionados. Además, es un indicador de la situación económica, en este caso de la Comunidad de Madrid, e indirectamente también es un indicador de la situación económica de la población, ya que el aumento del turismo y del gasto realizado en restauración supone un mayor poder adquisitivo.

El objetivo del trabajo consiste en demostrar el crecimiento que ha tenido este sector y a la vez relacionarlo con el crecimiento que ha sufrido el turismo. La relación entre la restauración y el turismo se debe a que el aumento del turismo provoca el aumento de la restauración. Se podría decir que el crecimiento de este sector es dependiente del turismo. Cuanta más cantidad de gente reciba un lugar, más demanda de servicios de restauración tendrá.

El objeto de estudio se va a centrar en las empresas de restauración activas de la Comunidad de Madrid, que es una zona muy transitada y con mucho turismo, cuya evolución se explicará posteriormente. Y además su sector de gastronomía ha sufrido un gran crecimiento.

3.EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN

3.1. CIFRAS DEL TURISMO

Antes de hablar de la evolución en la restauración, es importante hacerse una idea de cómo la afluencia turística afecta a este sector.

“Madrid es una de las capitales más visitadas de Europa, con niveles de turismo que se sitúan únicamente por detrás de Londres y París.” (Fuente: Universidad Europea, Sorprendente evolución del turismo en Madrid).

Si se hace una comparación del número de turistas que recibe la capital a lo largo de los años, se puede comprobar cómo desde 2015 no ha hecho más que aumentar.

En 2019 la ciudad recibió 10,4 millones de turistas, siendo 55% de ellos internacionales y el 45% nacionales. Esta cifra es un 2,1% superior que la que se registró en 2018, que fue de 10,2 millones de visitantes.

Este crecimiento del turismo ha venido acompañado del crecimiento de la restauración, ya que como se demostrará posteriormente el número de establecimientos se ha visto incrementado, así como el número de puestos de trabajo que en 2019 aumenta en un 3,5%.

En el siguiente apartado se puede ver como los servicios de comidas y bebidas en la Comunidad de Madrid han aumentado de 30.882, en 2017, a 31.095, en 2018. Lo que supone un crecimiento del 0,68% del sector.

Y en el rango de años de 2015 a 2019 los principales países emisores de turistas han sido EEUU, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania.

En el siguiente gráfico podemos observar el incremento de turismo;

Gráfico:3.1. Evolución del turismo en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a través de datos disponibles en <https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas>

Gracias también a los datos presentes en esta página que recoge los datos del turismo de la capital, se puede saber el gasto que los turistas realizan cada año. Por ejemplo, los turistas internacionales que visitaron la Comunidad de Madrid a lo largo de 2018 hicieron un gasto en la capital de 9.322 millones de euros, lo que supera en un 5,3% el gasto realizado en 2017, que fue de 8.869 millones de euros, según la “Encuesta de Gasto Turístico” del INE. Es decir, el gasto realizado en 2018 fue superior.

Tabla 3.1. Gasto total y medio de los turistas en la Comunidad de Madrid

COMUNIDAD DE MADRID	2019	2018	2017	2016	2015
Gasto Total (millones euros)	10.451	9.322	8.869	7.600	6.356
Gasto medio diario (euros)	270	243	221	209	183,26

Fuente: Elaboración propia a través de datos disponibles en <https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas>

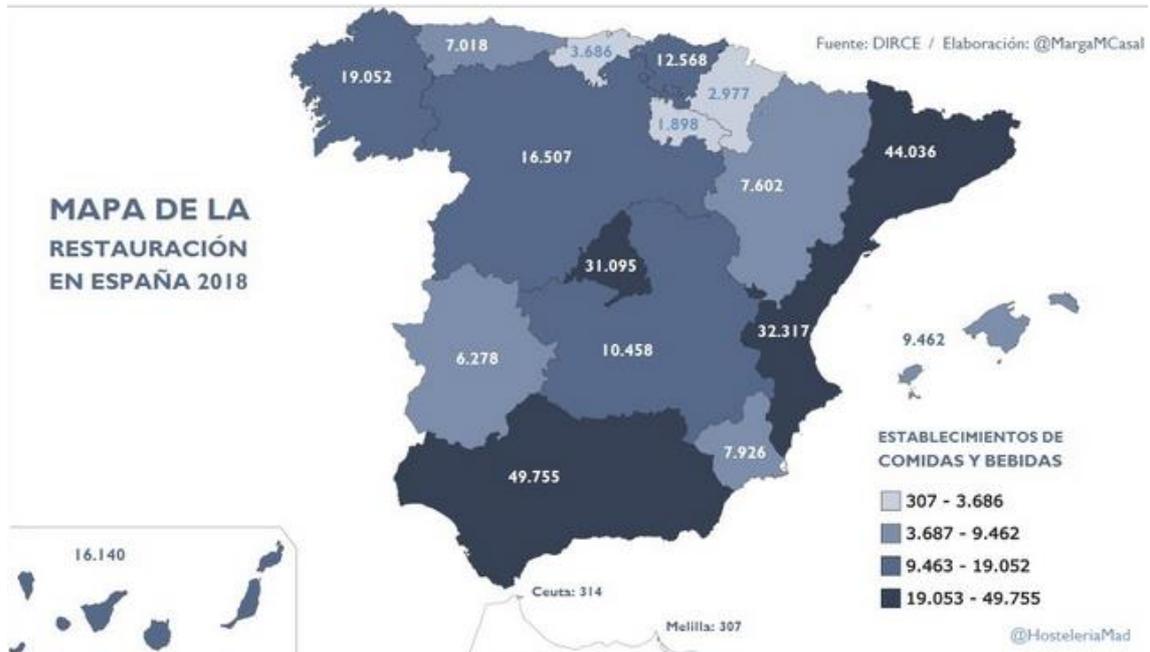
Por último, si este 5,3% no resulta sorprendente, queda decir que de 2018 a 2019 se produjo un incremento del gasto total del 12%. Aquí el crecimiento del gasto se duplica y queda claro que cada vez los turistas están más dispuestos a gastar.

Y este mayor gasto trae consigo el crecimiento del sector, pues la gastronomía forma parte del turismo, es una oportunidad de mercado. Esta relación la confirma “TripAdvisor”, aplicación gracias a la cual se sabe que el interés de los viajeros por la capital como destino crece año a año, *“con un incremento en el número de visitas a páginas de la capital del 9,6% en 2019 con respecto a 2018. El crecimiento en el número de páginas vistas de restaurantes se sitúa en el 2,3%, siendo los viajeros extranjeros que más buscan información italianos, británicos, estadounidenses, franceses, alemanes y portugueses.”* (Disponible en <https://www.hosteleriamadrid.com/notas-de-prensa/la-hosteleria-de-madrid-un-lustro-en-crecimiento-y-referente-turistico/#content>)

3.2. CIFRAS DE LA RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Por las anteriores cifras referentes al aumento del turismo con el paso de los años, se puede suponer que la restauración ha aumentado a la vez que lo hacía el turismo, viendo el nuevo nicho de mercado emergente y las posibles oportunidades de negocio.

Mapa: 3.1. Mapa de la restauración en España en 2018



Fuente: <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/censo-locales-hosteleria-2018/>

Se puede observar cómo en 2018, la Comunidad de Madrid no se encuentra en cabeza, con 31.095 establecimientos de comidas y bebidas, sin embargo, si se tiene en cuenta la extensión de los territorios comparados, como Andalucía, la Comunidad Valenciana o Cataluña, (que se encuentran por encima), sí que parece que, en menor extensión, en la capital hay un mayor número concentrado de estos establecimientos.

Además, según un artículo de *“Europapress”*, publicado el 4 de febrero de 2019, en 2018 la hostelería madrileña aumentó un 0,7%, con 213 establecimientos más que el año anterior. De hecho, el incremento del 0,7% viene acompañado en 2018 del aumento del 5% de la facturación del sector, así como la subida del 4% de los puestos de trabajo.

El epígrafe del CNAE 56, se divide en tres apartados. La siguiente tabla refleja la división de establecimientos en la Comunidad de Madrid en 2018 y 2017.

Tabla: 3.2. Evolución de subpartados del código del CNAE 56 “Servicios de comidas y bebidas” en 2017 y 2018

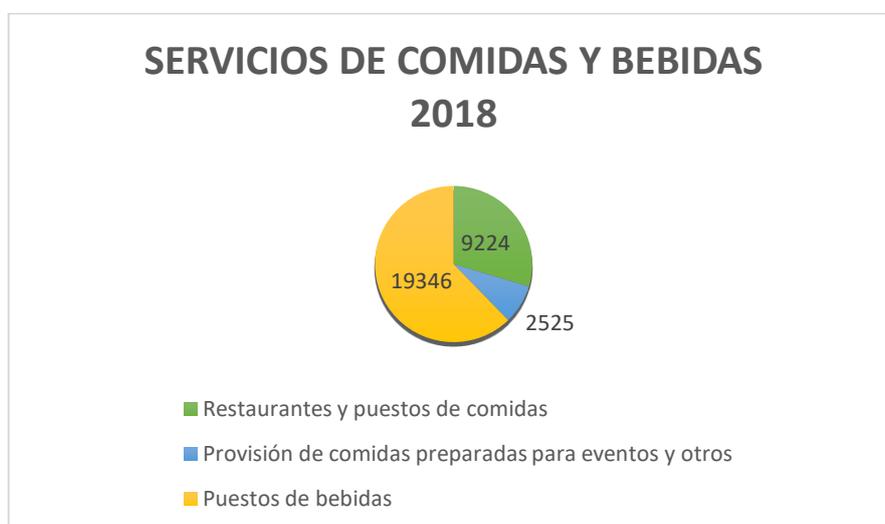
COMUNIDAD DE MADRID	2018	2017
Servicios de comidas y bebidas	31.095	30.882
Restaurantes y puestos de comidas	9.224	8.858
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros	2.525	2.474
Establecimientos de bebidas	19.346	19.550

Fuente: Elaboración propia a través de datos disponibles en <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/censo-locales-hosteleria-2018/>

Como se puede observar los restaurantes y puestos de comidas, objeto de estudio, han ido en aumento de un año a otro. Sin embargo, no representan la mayor parte de este sector, pues hay mucho más número de establecimientos de bebidas.

A pesar de no ser los predominantes, vemos un aumento de los restaurantes de un año a otro del 4,13%.

Gráfico:3.2. Proporción de subpartados del código del CNAE 56 “Servicios de comidas y bebidas” en 2018



Fuente: Elaboración propia a través de datos disponibles en <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/censo-locales-hosteleria-2018/>

Gracias a la información aportada por “*Hosteleríamadrid*”, se sabe que en 2019 el sector creció un 1%, lo que supuso 303 locales más que el año anterior. Además, este crecimiento de los bares y restaurantes vino acompañado de un incremento de la facturación del 4,1% y de un ascenso del empleo del 3,5% sumando 7.491 trabajadores más en 2019.

Esto una vez más hace relacionar el aumento del turismo con el aumento que se produce en este sector año tras año, tanto en facturación como en puestos de trabajo.

Del aumento en 2019 de 31.398 negocios de hostelería de la Comunidad de Madrid, un 61% corresponde al subsector de bares (19.188 negocios), un 30% al subsector de restaurantes (9.482) y en un 9% al del catering (2.728).

4. GASTRONOMÍA

Los informes de *“TripAdvisor”* y *“El Tenedor”* muestran que los establecimientos gastronómicos en la Comunidad de Madrid tienen una nota de sobresaliente para sus clientes, acumulando en 2018 una puntuación de 4,20 sobre 5, lo que pone a la capital por encima de París con un 4,09 y de Roma con un 4,18. Por no decir que 13 restaurantes de la capital se encuentran entre los 100 mejores valorados de *“ElTenedor”*.

El mundo de la gastronomía atrae turismo hasta tal punto que es objeto de acontecimientos y reuniones internacionales. Este es el caso de *“Gastrofestival”*, evento de cultura gastronómica, que se celebra anualmente en enero y poco a poco adquiere fama y mayor número de visitantes. El programa está organizado por *“Madrid Fusión”* y el Ayuntamiento, y a parte de actividades gastronómicas recoge otras como el arte, el cine, la literatura y la moda, es decir, es una forma de atraer turismo y mover la economía.

De nuevo esto deja ver lo importante que se ha vuelto este sector a día de hoy para el turismo y para las personas.

Según la información que aporta *“TripAdvisor”*, desde 2016 hasta 2018 se han realizado más de 770.000 reseñas referentes a establecimientos de la capital.

La tecnología no sólo ayuda hoy en día a elegir el restaurante correcto, también da la posibilidad de reservar mesa online. De hecho el 88% de las reservas se hacen desde el smartphone.

“Madrid sigue liderando las listas, alzándose en el puesto número uno (47% reservas del TOP 10 de ciudades con más reservas online”, Traveler, Lidia González, 04/02/2019. (Disponible en <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/informe-2018-restaurantes-madrid-tripadvisor-eltenedor/14529>).

4.1. GASTRONOMÍA TÍPICA

La Comunidad de Madrid cuenta con numerosos bares con cierta historia, por ejemplo *“El Brillante”* abierto en 1961, *“El Doble”* en 1987, *“Casa Amadeo. Los Caracoles”* en 1942, *“Casa Alberto”* de 1827, y *“Café Manuela”* de 1979”. Como se puede observar ya ha pasado mucho tiempo desde la fecha de apertura. Sin embargo, estos establecimientos no perdurarán por el turismo moderno y joven, sino por los clientes de toda una vida.

Luego, cuenta con otros establecimientos que, sin ser quizás tan antiguos y personales, sí que son puntos de referencia de la capital. Como tal, atraen a todo tipo de turismo y casi hace tan difícil su acceso, en épocas más transitadas, como comprar la lotería en Doña Manolita. Aquí se encuentran lugares como *“San Ginés”*, *“La Mallorquina”*, *“Casa Labra”* para su famoso bacalao, e ir a la Plaza Mayor para conseguir un bocadillo de calamares, entre otros.

4.2. FRANQUICIAS

El mundo de las marcas en el sector de la restauración es algo que está ocupando mucho territorio en el mercado. Tanto es así, que está provocando la reducción del éxito de los negocios independientes.

En España las cadenas de restaurantes y cafeterías crecen a un ritmo mucho mayor que los bares y negocios independientes.

“En concreto, las cadenas abrieron un 7% más de locales el año pasado, frente al 1% de incremento en aperturas de los independientes”, por Raquel Villaécija, a 17/9/2018, el Mundo.

“Por comunidades autónomas, Cataluña -con 22.980- y Madrid -con 25.543- son los territorios con más locales operativos bajo el modelo de franquicia. Sin embargo, la escasa diferencia en el número de unidades no impide que la Comunidad de Madrid, con 12.500 millones de euros de facturación, duplique en este apartado a Cataluña, que cuenta con unos 6.800 millones de euros.” por Diego S. Adelantado, a 27/03/2019, (Disponible en: <https://www.emprendedores.es/franquicias/a26958241/franquicia-crecimiento-espana/>).

Hoy en día, incluso en este tipo de establecimiento, los clientes son más exigentes respecto a todo tipo de consumición. En lo que respecta a la restauración, se ha convertido en algo muy importante tener un buen servicio de comida a domicilio, tener una amplia variedad de platos en carta, tener variedad de preparación en función de intolerancias y alergias, tener un buen servicio al cliente, y además no hay que ignorar la creciente importancia que los jóvenes dan a la comida saludable.

Entre los diferentes tipos de franquicias los que más se conocen pueden ser:

- **Comida rápida o fast food:** “Subway”, “100 montaditos”, “McDonals”, “Burger King”, “Five Guys”, “Pans and Company”, “Rodilla” y “KFC”
- **Restaurantes:** “Steak House”, “Foster’s Hollywood”, “Goiko Grill”, y “La Tagliatella”.
- **Comida saludable:** “Fresc Co”, “Pure Cuisine”, “Crudo”, “Aloha Poké”, y “La Huella Vegana”, todas ellas denominando su actividad como “comida sana”.

4.3. RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN

Las estrellas Michelin son una forma de calificar a los restaurantes en función de su buena calidad, la creatividad a la hora de realizar la comida y de presentarla y el cuidado que tienen con los platos que sirven, así como el cuidado del propio establecimiento.

Es por lo tanto una forma de dar prestigio al restaurante que las recibe, lo cual se nota enseguida en su clientela, así como también provoca el efecto contrario si las estrellas Michelin se pierden, ya que no son algo vitalicio.

La Comunidad de Madrid cuenta en 2020 con 24 establecimientos con estrella, destacando el “*DiverXo*”, de Dabiz Muñoz, que se mantiene otro año más con la máxima categoría posible, tres estrellas.

En 2020 los nuevos restaurantes que se suman a esta clasificación son “*Gofio*” y “*99 KŌ Sushi Bar*”.

El hecho de que cuente con ese gran número de restaurantes prestigiosos también afecta a que haya otro tipo de público gastronómico con un mayor poder adquisitivo, interesado en visitar la ciudad sólo para poder acudir a estos establecimientos.

4.4. FRANQUICIAS vs NEGOCIO INDEPENDIENTE

Es interesante saber las ventajas y desventajas que tienen cada uno de ellos, ya que así se puede decidir qué tipo de negocio es más rentable o está más al alcance del empresario, en cada caso.

- **Franquicias**

- Ventajas:

- 1.- Supone un menor riesgo, ya que se invierte en un negocio conocido, del que se sabe su nivel de aceptación en el mercado.
- 2.- La forma de administrar el negocio ya está establecida, con lo que la gestión se simplifica.
- 3.- El hecho de tener una marca consolidada da a la empresa valor añadido ya que parte de cierto grado de confianza por parte de los clientes y proveedores.
- 4.- El franquiciado es portador de una marca que invierte en publicidad en diferentes medios de comunicación.
- 5.- No es necesario entrar en costes iniciales para diseñar el establecimiento y la marca.
- 6.- Se cuenta con el apoyo de la franquicia y otros franquiciados.

- Desventajas:

- 1.- Se tiene menos control sobre una franquicia que sobre un negocio propio.
- 2.- Al ser una franquicia necesitará un establecimiento más sofisticado que responda a una imagen ya establecida en el mercado.
- 3.- Se tendrá que incurrir en gastos de personal para inculcarles la cultura de la franquicia.
- 4.- La reputación de la marca no dependerá sólo del trabajo de uno, sino del de todos los establecimientos o franquicias.

- **Negocio independiente**

- Ventajas

- 1.- Es innovador y puede ajustarse rápidamente a las exigencias de los clientes. No tiene que responder a unos estándares.
- 2.- Se pueden realizar alianzas y sociedades con otras empresas.
- 3.- Puedes elegir a tus proveedores.
- 4.- No hay canon de entrada ni royalties.
- 5.- Libertad para diseñar las campañas publicitarias.

- Desventajas

- 1.- El empresario debe incurrir en grandes costes económicos, sin tener la mínima seguridad de éxito que te puede ofrecer una franquicia. Se tendrá que incurrir en préstamos.
- 2.- Una alta parte de los negocios independientes cierran muy pronto debido a la falta de recursos económicos, capacidad técnica o falta de clientes por poca o mala publicidad.
- 3.- Este tipo de empresas suelen tener menor acceso a financiación, o mayor dificultad para obtenerlo, ya que es más arriesgado.

Si se comparan los puntos fuertes y débiles de ambos tipos de negocio, se llega a la conclusión de que la franquicia es una inversión más segura, ya que es algo que ya está en funcionamiento y se conoce su aceptación en el mercado. Sin embargo, el negocio independiente es bastante más arriesgado, pues es una idea nueva, y este mayor riesgo también influye en la financiación que se quiera obtener, pues será más difícil de conseguir.

En cuanto al coste económico de ambos tipos de negocio, en la franquicia se tiene que pagar el canon de entrada, así como unos royalties periódicos. Mientras, en el negocio independiente no se deben realizar estos pagos, pero la inversión inicial para ponerlo todo en funcionamiento deberá ser mayor, pues no cuenta con las facilidades con las que cuenta la franquicia, y se tendrá que diseñar todo de cero.

La mayoría de formas jurídicas para crear un negocio exige un capital inicial mínimo de 3.000 euros, y a esto se le deben sumar otros gastos que conlleva tener una empresa nueva, como por ejemplo, contratación de empleados, material inicial, servicios de asesoramiento y gestión, entre otros.

También se debe tener en cuenta que se empieza de cero, y en ese caso no se cuenta con la ayuda de expertos, lo cual hará más complicado abrirse paso en el mercado, se tienen que hacer relaciones desde cero.

“La franquicia es un modelo de negocio que se está consolidando y está comenzando a ser aceptado”, apuntó Luisa Masuet, presidenta de la Asociación Española de Franquiciadores. (El periódico, 27/03/2029).

5. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

Antes de llevar a cabo el análisis de la muestra de empresas, se verán algunas partidas de las cuentas anuales que proporcionan cierta información sobre la situación general del sector.

Los siguientes datos se obtienen de la base de datos SABI que la universidad de Cantabria pone a disposición de sus estudiantes. La muestra se trata de datos de media del sector de “servicios de comidas y bebidas” centrándose en las empresas activas de la Comunidad de Madrid.

5.1. PRINCIPALES PARTIDAS DEL BALANCE DE SITUACIÓN

El balance de situación es la cuenta anual que muestra la situación patrimonial y económica de una empresa. Los elementos patrimoniales del balance son el activo, pasivo y patrimonio neto. Y los activos y pasivos se dividen en corrientes y no corrientes, siendo los corrientes los que tienen un vencimiento que se vaya a producir en el plazo de un año.

Estas son las masas patrimoniales principales:

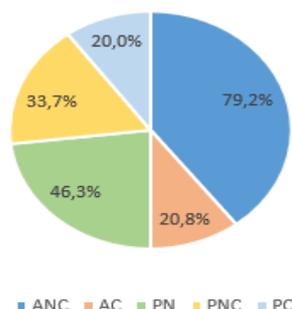
Tabla: 5.1. Evolución de las partidas principales del balance referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid

Datos en miles de €	2018	2017	2016	2015
ACTIVO NO CORRIENTE	1.710.827	1.084.289	1.064.377	1.066.762
ACTIVO CORRIENTE	449.276	350.213	303.063	250.250
TOTAL ACTIVO	2.160.103	1.434.502	1.367.440	1.317.012
PATRIMONIO NETO	999.741	699.493	678.431	611.845
PASIVO NO CORRIENTE	728.504	243.422	247.060	312.927
PASIVO CORRIENTE	431.858	491.587	441.950	392.240
TOTAL PN Y PASIVO	2.160.103	1.434.502	1.367.440	1.317.012

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Gráfico: 5.1. Proporción de las partidas principales del balance referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid en 2018

BALANCE DE 2018 DEL SECTOR



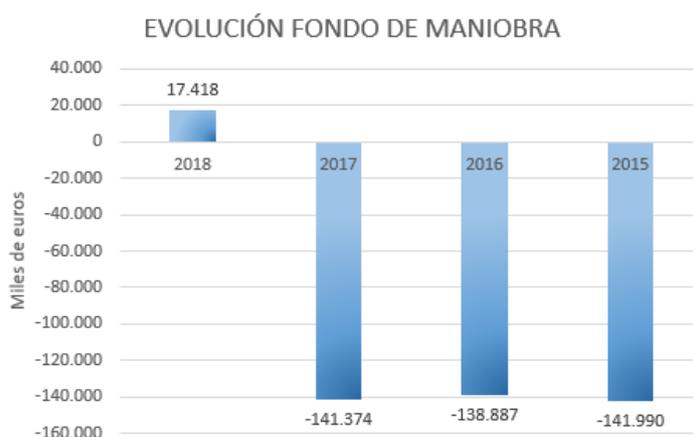
Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Como se puede observar, en 2018 la mayoría de la riqueza de la empresa la aporta el inmovilizado, el activo no corriente es la partida de mayor peso. De hecho, esto es así en los cuatro años analizados. En 2015 era de 1.066.762 miles de euros y se planta en 2018 con 1.710.827 miles de euros. Esto puede suponer una mayor inversión en inmovilizado, pues los establecimientos en el sector servicios y de restauración son un factor muy importante.

Sin embargo, si nos fijamos en el activo corriente, a pesar de haber aumentado desde 2015, es una cuantía mucho menor. En 2018, el activo circulante representa solo el 20,8% del patrimonio. Esto puede deberse a que las empresas empleen sus fondos líquidos para financiarse. Y otro factor que puede afectar al pequeño activo corriente es que, en este tipo de consumición, en la que el cliente paga al consumir el servicio no se da lugar a la cuenta de deudores.

Respecto al pasivo corriente y no corriente, vemos que en 2015 sus cifras eran más parecidas, sin embargo, en 2016 y 2017 es el pasivo a corto plazo el que aumenta, y en 2018 se produce un giro y se da un aumento destacable del pasivo a largo plazo que se triplica, pasando de los 243.422 miles de euros a los 728.504 miles de euros, lo que puede suponer un gran aumento de las deudas a largo plazo asociado con un endeudamiento por invertir en infraestructura, lo cual explicaría el aumento de activo no corriente.

Gráfico: 5.2. Evolución del fondo de maniobra medio de las empresas del sector de la restauración en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

A continuación, se ha realizado el análisis del **fondo de maniobra**, consistente en comparar el activo corriente con el pasivo corriente, es decir las cuantías a corto plazo. Con esto analizamos la capacidad que tienen las empresas para financiarse a corto plazo. La cantidad de activo circulante que está financiada con fondos permanentes.

Se puede observar a primera vista que el único fondo de maniobra positivo es el de 2018, lo cual se debe a que el activo circulante en 2018 ha aumentado considerablemente, mientras que los otros tres años eran mayores las deudas a corto plazo. Es decir, en 2018 fue el primer año desde 2015 en que las empresas pueden financiarse a corto plazo con su activo corriente, y además, una vez cubierto el pasivo corriente quedan 17.418 miles de euros de activo corriente financiados con recursos permanentes.

Lo más habitual es que se deba al aumento de la tesorería o a la disminución de las obligaciones a corto plazo. Otra opción sería un aumento brusco de los deudores, sin embargo, en este sector, el consumo y pago del servicio es inmediato.

5.2. PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS

La cuenta de pérdidas y ganancias es el documento que recoge el resultado contable del ejercicio, incluyendo en ella partidas de ingresos y de gastos imputables a este.

En la siguiente tabla vemos algunas de las partidas de ingresos y gastos de las empresas, que se recogen en la cuenta de resultados del PGC.

Tabla: 5.2. Evolución de las partidas principales de la cuenta de resultados referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid

Datos en miles de €	2018	2017	2016	2015
INGRESOS EXPLOTACIÓN	1.796.356	1.702.379	1.592.242	1.501.162
INCV	1.703.045	1.610.823	1.502.454	1.415.494
GASTOS PERSONAL	570.468	528.719	498.799	466.561
RESULTADO EXPLOTACIÓN	108.008	129.006	115.028	111.344
INGRESOS FINANCIEROS	23.567	20.548	16.318	27.254
GASTOS FINANCIEROS	28.755	30.215	22.604	17.967
RESULTADO ORDINARIO ANTES DE IMPTO	102.892	119.364	108.778	120.663
RESULTADO DEL EJERCICIO	74.992	89.557	82.194	94.643

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

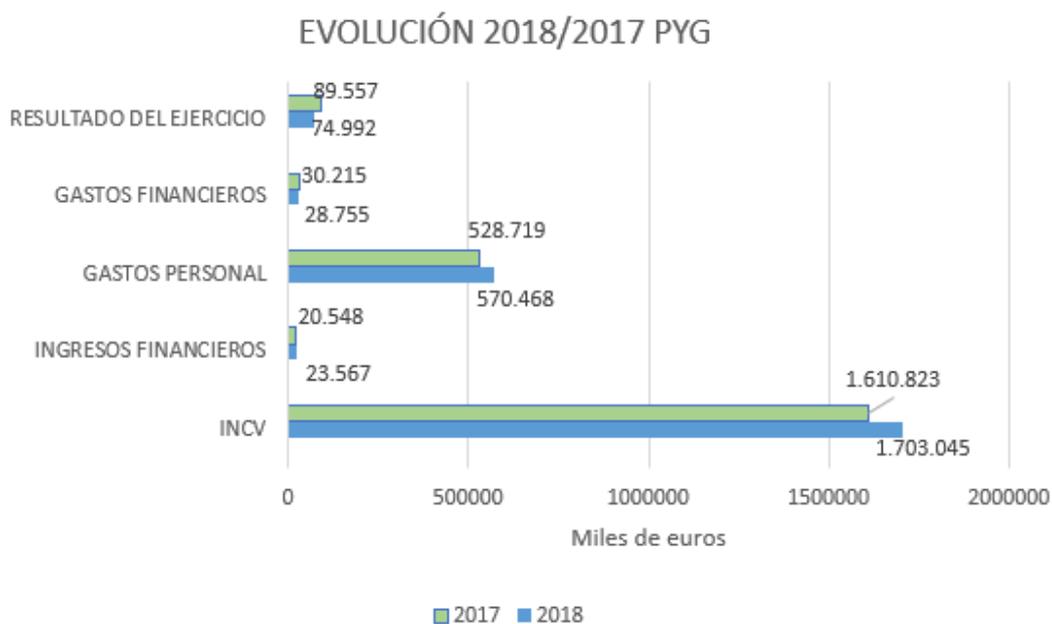
Se puede observar cómo los ingresos de explotación han aumentado desde 2015 en un casi 20%, (19,66%). El aumento de los ingresos viene acompañado con el aumento de la cifra de negocios, las ventas, que se han incrementado desde 2015 en un 20,31%. Como se puede observar es un incremento bastante proporcional.

Los gastos de personal son otra cuantía que aumenta cada año, ya que como se ha explicado anteriormente el sector de la restauración ha generado empleo en los últimos años, y por lo tanto a mayor crecimiento del turismo y del sector, más necesario será invertir en personal. Sobre todo, hoy en día que cada vez las personas somos menos pacientes, y nos gusta que se nos sirva la comida en un tiempo récord y recibir la atención adecuada.

Los gastos financieros presentan una bajada en 2018 respecto a 2017, lo cual puede estar relacionado con la menor deuda a corto plazo que presenta la muestra, ya que eso puede suponer un menor pago de intereses. Sin embargo, si comparamos los gastos financieros de 2018 con los de 2015 vemos que han aumentado considerablemente, pasando de aproximadamente 18.000 miles de euros a casi 29.000 miles de euros.

A pesar del aumento de las ventas, el resultado del ejercicio de 2018 es inferior al de los años anteriores, lo cual ha podido verse afectado por el gran aumento de los gastos de personal y por el aumento de los gastos financieros desde 2015.

Gráfico: 5.3. Evolución de las partidas principales de la cuenta de resultados referidas a la media del sector de restauración en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA MUESTRA

Una vez se ha introducido al lector en el ámbito de la restauración y su creciente evolución, se puede realizar el análisis económico y financiero de una muestra de empresas de este sector para lo cual se emplearán los datos disponibles de las empresas en sus cuentas anuales.

6.1. METODOLOGÍA

Para cumplir con una muestra representativa del sector se va a analizar la trayectoria de 200 empresas a lo largo de los años 2018, 2017, 2016 y 2015. El primer año para analizar es el 2018 ya que es el último año del que se obtienen datos completos de tantas empresas.

Los datos para este análisis se han obtenido de la base de datos SABI, (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que la biblioteca de la Universidad de Cantabria pone a disposición de los estudiantes.

La muestra se ha determinado en función de ciertas características:

- Ámbito geográfico: Comunidad de Madrid.
- Actividad según CNAE: 561, "Restaurantes y puestos de comidas", que se encuentra dentro del código 56, "Servicios de comidas y bebidas".
- Estado de la empresa: Activa.

Las empresas seleccionadas son de las que más ingresos de explotación obtienen y además son las que cuentan con datos para el año 2018, ya que el último año reportado de algunas empresas es el 2017.

Estas son las empresas que permitirán evaluar el sector de la restauración.

6.2. RATIOS

6.2.1. Análisis financiero a c/p

En esta parte se procede a analizar las partidas a corto plazo del patrimonio de las empresas, tanto de activo como de pasivo, es decir, las posibles dificultades de enfrentarse con sus obligaciones a corto plazo.

Para esto se emplean los siguientes ratios:

- Ratio de Liquidez inmediata
$$\frac{\text{Efectivo y otros medios líquidos}}{\text{Pasivo Corriente}}$$
- Ratio de Prueba Ácida
$$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo Corriente}}$$
- Ratio de Solvencia
$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

6.2.1.1. Liquidez inmediata (RLI)

Este ratio se obtiene analizando que porcentaje suponen los fondos líquidos dentro de las deudas a corto plazo de las empresas.

Tabla 6.1. Evolución del ratio de liquidez inmediata de la muestra

LIQUIDEZ INM. (%)	2018		2017		2016		2015	
	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%
n.d	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%
<0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
0-50	95	48%	99	50%	102	51%	105	53%
50-100	41	21%	50	25%	37	19%	34	17%
>100	62	31%	51	26%	61	31%	61	31%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Lo que se puede destacar de este análisis de la liquidez es que en los cuatro años el número de empresas cuyos medios líquidos son menores que el pasivo corriente es cero. Esto supone que, dentro de este sector, y teniendo en cuenta que la muestra se compone de empresas con unos ingresos elevados, se puede ver que la liquidez no es un punto débil. Sin embargo, la mayor parte de la muestra se encuentra en el punto medio, entre 0-50.

Aun así, sigue habiendo una parte, alrededor del 31%, cuya liquidez es muy elevada, mayor de 100, lo cual no tiene por qué ser bueno, sino que puede deberse a un exceso de liquidez, es decir, estas empresas deberían invertir esa cantidad de líquido, por ejemplo, en infraestructura, ya que en el sector servicios el establecimiento es algo muy importante y valorado por el cliente.

En cuanto a la variación con el paso de estos cuatro años, se puede observar que algunas empresas en 2015 y 2016 consiguieron aumentar su líquido disponible para los años siguientes.

6.2.1.2. Prueba Ácida (RPA)

La prueba ácida es un análisis de la liquidez en la que se excluyen del activo corriente las existencias.

Tabla 6.2. Evolución del ratio de prueba ácida de la muestra

PRUEBA ÁCIDA (%)	2018		2017		2016		2015	
	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%
n.d	2	1%	3	2%	2	1%	5	3%
<0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
0-50	46	23%	48	24%	59	30%	60	30%
50-100	40	20%	55	28%	46	23%	51	26%
>100	112	56%	94	47%	93	47%	84	42%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Se puede ver, con este ratio, que el intervalo que recoge un mayor número de empresas es aquel cuyo resultado es mayor de 100, es decir que sin tener en cuenta las existencias, el activo corriente sigue siendo bastante mayor que su pasivo corriente, lo que a primera vista nos sugiere que de este activo corriente las existencias suponen una pequeña parte y el líquido o tesorería tiene más peso.

Sin embargo, sigue habiendo una parte de la muestra que se encuentra entre 0-50, es decir, que no tienen tanto margen de maniobra a la hora de enfrentarse a estas deudas a corto plazo.

La evolución en los cuatro años también es positiva, ya que aumenta el número de empresas cuyo activo corriente es bastante mayor que la deuda a corto plazo.

6.2.1.3. Solvencia (RS)

La solvencia mide la capacidad de las empresas de hacer frente a sus obligaciones, y en este sector, con la muestra recogida, se puede observar cómo ninguna empresa tiene una solvencia negativa.

Tabla 6.3. Evolución del ratio de solvencia de la muestra

SOLVEN- CIA (%)	2018		2017		2016		2015	
	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%
<0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
0-50	34	17%	27	14%	43	22%	44	22%
50-100	49	25%	65	33%	50	25%	55	28%
>100	117	59%	108	54%	107	54%	101	51%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI

La mayor parte de la muestra presenta un activo corriente mucho superior al pasivo corriente, ya que el ratio presenta un resultado mayor de 100, es decir, no hay dificultades a la hora de enfrentarse a sus obligaciones. También aquí el número de empresas con una mejor solvencia desde 2015 hasta 2018 no hacen más que aumentar.

Esta alta solvencia puede suponer que las empresas tengan un exceso de tesorería. De hecho, en el anterior análisis de liquidez inmediata, en el que se cogen las partidas de efectivo y otros medios líquidos, vemos que en los cuatro años hay alrededor de un 31% de empresas en el rango >100. Es en estas en las que se puede esperar un exceso de tesorería. Lo que deberían hacer estas empresas es invertir ese líquido en infraestructura o usarlo para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo cuyo vencimiento esté cerca.

Estos tres ratios, del análisis financiero a corto plazo, reflejan unos fondos líquidos superiores a las deudas a corto plazo, es decir esta muestra de empresas no debería tener problemas a la hora de enfrentarse a este tipo de endeudamiento. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, esta alta cantidad de fondos líquidos puede suponer un problema, puesto que puede deberse a un exceso de tesorería, en cuyo caso se debería proceder de las siguientes formas: pagar un dividendo a los socios, para mejorar su confianza; invertir en el negocio, en infraestructura; reducir la deuda existente con bancos y proveedores, amortizarla con antelación e incluso reservar una cantidad para posibles incidentes futuros.

6.2.2. Análisis financiero a l/p

Una vez se ha analizado el corto plazo de la empresa, lo siguiente son las partidas de largo plazo. Aquí se encuentran los siguientes ratios de endeudamiento:

- Ratio de Endeudamiento Global

$$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

- Ratio de Endeudamiento Global a corto plazo

$$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

- Ratio de Endeudamiento Global a largo plazo

$$\frac{\text{Pasivo No Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

- Ratio de Firmeza

$$\frac{\text{Activo No Corriente}}{\text{Capitales Permanentes}}$$
6.2.2.1 Endeudamiento Global (RE)

En esta área del análisis se quiere ver qué parte de la financiación de las empresas es propia y qué parte es ajena. El grado de dependencia de las empresas en función de la procedencia de sus recursos.

Tabla 6.4. Evolución del ratio de endeudamiento global de la muestra

ENDEUDA- MIENTO GLOBAL	2018		2017		2016		2015	
	Em- pre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%
<0	13	7%	11	6%	18	9%	27	14%
0-50	37	19%	38	19%	35	18%	32	16%
50-100	41	21%	36	18%	34	17%	34	17%
>100	109	55%	115	58%	113	57%	107	54%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Según estos resultados, se aprecia que la mayor parte de la financiación es ajena, ya que el mayor número de casos obtiene un resultado del ratio > 100.

Sin embargo, también se da el caso de empresas cuyos fondos propios son mayores que su deuda, es decir, se financian en su mayor parte con capital propio. Esta situación claramente no es la predominante, y además se ve reducida con el paso de los años.

En 2018 son un 7% de las empresas las que tienen mayor financiación propia que ajena, es decir, más patrimonio neto. En el punto medio, el intervalo de 0-50, en 2018 son un 19% de la muestra las empresas que tienen una estructura de financiación más equilibrada.

6.2.2.2. *Endeudamiento Global a corto y largo plazo*

Tabla 6.5. Evolución del ratio de endeudamiento a c/p de la muestra

DEUDA CP (%)	2018		2017		2016		2015	
	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%
<0	13	7%	11	6%	18	9%	27	14%
0-50	64	32%	58	29%	57	29%	52	26%
50-100	52	26%	53	27%	43	22%	42	21%
>100	71	36%	78	39%	82	41%	79	40%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Tabla 6.6 Evolución del ratio de endeudamiento a l/p de la muestra

DEUDA LP (%)	2018		2017		2016		2015	
	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%
<0	12	6%	10	5%	17	9%	26	13%
0-50	103	52%	103	52%	100	50%	85	43%
50-100	32	16%	20	10%	16	8%	31	16%
>100	53	27%	67	34%	67	34%	58	29%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Una vez se sabe que en la mayor parte de la muestra predomina la financiación ajena, es interesante diferenciar qué parte de esta deuda es a corto plazo y qué parte es a largo plazo, ya que así se puede ver la calidad de la deuda.

Es mejor para las empresas tener más deuda a largo plazo, ya que la calidad de la deuda a corto plazo es peor, pues corre más prisa devolverla y eso puede perjudicar a la empresa.

De la deuda que presentan, la mayor parte es a corto plazo, sobre todo en 2018, ya que el número de empresas con mayor deuda a largo plazo disminuye, pasando a colocarse dentro del intervalo de 0-50, que es el que aumenta y es más equilibrado. En 2018 hay un 52% de la muestra dentro del intervalo 0-50.

Sin embargo, en 2018 el intervalo predominante, en la deuda a corto plazo, es el de >100, lo que supone una financiación a corto plazo mucho mayor que el patrimonio neto. Este tipo de deuda es de peor calidad, lo cual se vería agravado si las empresas presentasen problemas de liquidez, sin embargo, no es el caso de la muestra sacada para este sector.

6.2.2.3. *Firmeza*

Con el ratio de firmeza se mide la relación entre el activo fijo de la empresa y los capitales permanentes de la misma, es decir su pasivo fijo y su patrimonio neto.

Tabla 6.7. Evolución del ratio de firmeza de la muestra

FIRMEZA (%)	2018		2017		2016		2015	
	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%
<0	4	2%	5	3%	7	4%	8	4%
0-50	42	21%	40	20%	41	21%	41	21%
50-100	76	38%	69	35%	69	35%	60	30%
>100	78	39%	86	43%	83	42%	91	46%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

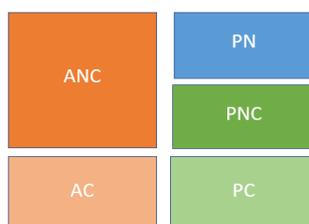
Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Aquí interesa que los capitales permanentes sean superiores al activo fijo, para que la empresa se encuentre en equilibrio financiero. Es decir, interesa que el ratio sea bajo o incluso negativo y de esta forma el activo fijo estaría financiado a medias por el pasivo no corriente y por el patrimonio neto.

Se observa que el mayor número de empresas tiene un activo fijo bastante superior que sus capitales permanentes, ya que la parte de la muestra que tiene un ratio negativo es muy bajo, del 2% en 2018 y del 4% en 2015.

El intervalo más equilibrado, de 0-50 ocupa un 21% de la muestra en los cuatro años.

Esquema 6.1. Representación del ratio de firmeza estando ANC y capitales permanentes en equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Estos cuatro ratios del análisis a largo plazo reflejan que la muestra de empresas tiene un alto endeudamiento, del cual la mayor parte es a corto plazo. Esto podría suponer un problema si las empresas contasen con una baja liquidez, con escasez de fondos, pero no es el caso.

Es normal que los negocios de restauración tengan un alto endeudamiento, ya que necesitan unas elevadas inversiones en infraestructura, puesto que los establecimientos en este sector son muy importantes para la buena marcha del negocio.

Además, anteriormente se explicó como habían aumentado los gastos de personal, lo cual es otro coste en el que incurrir.

Este aumento de la deuda a corto plazo puede deberse a que se estén financiando inversiones a largo plazo con créditos a corto, lo cual es una mala gestión, ya que se deberán pagar los costos antes de que los activos devuelvan la inversión.

Sin embargo, endeudarse no es malo, siempre que se cuente con la capacidad necesaria para hacerlo, y en este caso la muestra de empresas cuenta con los recursos líquidos suficientes para poder devolver esa deuda.

6.2.3. Análisis de la Rentabilidad

El análisis de la rentabilidad incluye las siguientes medidas:

- Rentabilidad Económica o ROI

$\frac{\text{BAII o BAIT}}{\text{Activo Total}}$

- Rentabilidad Financiera o ROA

$\frac{\text{Resultado del Ejercicio}}{\text{Fondos Propios}}$

- Apalancamiento financiero

$\frac{\text{Rentabilidad Financiera}}{\text{Rentabilidad Económica}}$

6.2.3.1. Rentabilidad Económica (REc)

Este ratio compara el resultado obtenido en un periodo de tiempo, antes de intereses e impuestos (BAII), y el activo total de ese mismo periodo. Mide la capacidad de los activos para generar beneficios. Una empresa tiene dos factores que afectan a sus beneficios, margen y rotación. Esto es, que la empresa puede generar la mayor parte de sus beneficios gracias a su precio o gracias a que sea un bien o servicio de mucho consumo. La rentabilidad económica es la mezcla de ambos.

Si la empresa gana más por margen, será por ejemplo una empresa que venda unos productos muy exclusivos con un alto coste para el consumidor. En este sector un claro ejemplo de los establecimientos que ganan por margen serían los restaurantes de estrella Michelin, cuyos precios son para un mayor poder adquisitivo. Y la diferencia entre lo que el consumidor paga y lo que le ha costado a la empresa producirlo y venderlo sería la ganancia por margen.

Sin embargo, si la empresa se beneficia más de la rotación, será una empresa que venda productos de menor coste y más uso, que la gente compre de forma reiterada. Este es el ejemplo de la mayor parte de las franquicias, cuyos precios pueden ser medios-bajos y se preocupan por la fidelización del cliente.

Tabla 6.8. Evolución del ratio de rentabilidad económica de la muestra

RENTABI- LIDAD ECONÓ- MICA (%)	2018		2017		2016		2015	
	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%
n.d	5	3%	2	1%	3	2%	4	2%
<0	33	17%	24	12%	37	19%	30	15%
0-50	36	18%	43	22%	39	20%	42	21%
50-100	6	3%	4	2%	4	2%	2	1%
>100	120	60%	127	64%	117	59%	122	61%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Las empresas de esta muestra presentan una alta rentabilidad económica, siendo un 60% de las empresas las que presentan un resultado mayor de 100. Además, esta cifra prácticamente se ha mantenido a lo largo de los cuatro años.

Con esto se llega a la conclusión de que la mayor parte de las empresas tienen una buena capacidad para generar beneficios, lo cual se puede relacionar con la buena solvencia del sector. Sin embargo, también hay una parte de la muestra cuyo resultado es negativo, pero se trata de una parte mucho inferior, ya que es un 17% en 2018.

6.2.3.2. Rentabilidad Financiera (RF)

La rentabilidad financiera compara el resultado del ejercicio y los fondos propios de la empresa y mide el valor que se genera para el accionista o socio, por lo que es importante saber si esta aumenta o disminuye, ya que a la empresa no le interesa que los accionistas estén descontentos y a los accionistas les interesa saber si la empresa en la que invierten genera beneficios para ellos o no.

Tabla 6.9. Evolución del ratio de rentabilidad financiera de la muestra

RENTABILIDAD FINANCIERA (%)	2018		2017		2016		2015	
	Em-presas	%	Empre-sas	%	Empre-sas	%	Empre-sas	%
<0	32	16%	28	14%	33	17%	42	21%
0-50	38	19%	40	20%	34	17%	34	17%
50-100	1	1%	4	2%	3	2%	1	1%
>100	129	65%	128	64%	130	65%	123	62%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

Como se puede observar, los resultados de este ratio son bastante similares a los de la rentabilidad económica, ya que la mayor parte de la muestra se sitúa en los más altos resultados. Esto significa que estas empresas crean riqueza para sus accionistas, tienen unos buenos resultados económicos.

También en este ámbito, hay una parte de empresas que presentan una rentabilidad financiera negativa. Esta parte sería en 2018 el 16% de la muestra, es decir, es una parte no significativa que además se ha visto reducida desde el 2015. Los accionistas de este porcentaje estarán expectantes ante las perspectivas de futuro de su empresa.

Durante los cuatro años alrededor del 65% de las empresas se sitúan en el rango >100, es decir tienen una elevada rentabilidad financiera.

6.2.3.3. Apalancamiento Financiero

El apalancamiento financiero relaciona ambas rentabilidades y mide si es rentable o no emplear recursos ajenos para realizar una inversión. Interesará endeudarse o apalancarse cuando los intereses que se vayan a pagar por esa deuda sean inferiores a la rentabilidad que nos proporcionará la inversión.

Tabla 6.10. Evolución del ratio de apalancamiento financiero de la muestra

APALANCA- MIENTO FINANCIERO	2018		2017		2016		2015	
	Em- presas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%	Empre- sas	%
n.d	5	3%	2	1%	3	2%	4	2%
<0	14	7%	11	6%	21	11%	35	18%
0-50	177	89%	136	68%	174	87%	156	78%
50-100	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
>100	4	2%	50	25%	2	1%	4	2%
TOTAL	200	1	200	1	200	1	200	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos disponibles en la base de datos SABI.

La mayor parte de la muestra se encuentra en el intervalo 0-50, siendo en 2018 el 89% de las empresas, porcentaje que también se ve prácticamente mantenido, a pesar de haber caído en 2017. Esto se debe a que en ambas rentabilidades la mayor parte de la muestra presentaba unas rentabilidades mayores de 100.

Al ser en la mayor parte de las empresas el ratio mayor de uno, suponemos que es rentable recurrir a financiación ajena.

En 2018 era un 3% de las empresas las que tenían una rentabilidad económica superior que la rentabilidad financiera, por lo que el ratio es negativo. Este es el porcentaje de empresas para el cual no es rentable endeudarse más.

7. CONCLUSIÓN

Con este trabajo se ha querido demostrar como el sector de la restauración en la Comunidad de Madrid es un mercado emergente, ya que ha mostrado una evolución creciente a lo largo de los años, siendo el primer año del análisis el 2015. También se ha relacionado ese crecimiento con el incremento del turismo. Ambos factores relacionados con una mejora económica, ya que este turismo realiza un mayor consumo, el cual beneficia a la restauración, pues parte de este consumo se destina a este sector.

Conocer el crecimiento del sector es un incentivo para aquellos empresarios que quieran invertir en uno de estos negocios, por ejemplo, un restaurante o una franquicia. También es un aviso de que hoy en día la competencia es más abundante y agresiva, por lo que hay que estar al tanto de los cambios en las necesidades del mercado.

En cuanto a las categorías de establecimiento que se encuentran dentro de los servicios de comidas y bebidas, (restaurantes y puestos de comidas, establecimientos de bebidas y servicios de catering), se observa como los restaurantes y puestos de comidas no son la parte predominante, ya que hay mayor número de establecimientos de bebidas.

El crecimiento de este sector ha traído consigo un mayor número de puestos de trabajo, es decir, se ha generado empleo. Parte de esto se debe a que las franquicias están ganando terreno, están en auge y su funcionamiento tiene menos riesgo del que puede tener abrir un negocio independiente.

También ha supuesto un aumento de los costes de personal, el cual podría suponer una dificultad si las empresas no tuvieran una buena liquidez. Sin embargo, para las empresas de la muestra analizada, el gasto se ha visto compensado con los altos ingresos y ventas.

Con el análisis económico financiero se ha podido observar como las empresas cuentan con un elevado nivel de liquidez y de solvencia, con unos elevados fondos líquidos disponibles. Como ya se ha mencionado, esto puede esconder un problema de exceso de tesorería.

Estos resultados en el análisis a corto plazo hacen que el alto endeudamiento, en el que predomina la deuda a corto plazo, no sea un problema mayor. Esto se ve demostrado con el apalancamiento financiero, el cual revela que las empresas aún tienen capacidad para seguir endeudándose. El motivo de esto es el claro exceso de fondos líquidos, sin olvidar que las empresas de la muestra seleccionada eran las de mayor nivel de ingresos.

La alta tesorería se debe en parte a que, en este tipo de negocio, lo que se consume se paga al momento, es decir, es de pago inmediato, por esto no debería haber una elevada cuenta de deudores, y por lo tanto las ventas pasan a ser directamente tesorería. Esto supone unos mayores ingresos, y a su vez afecta positivamente al resultado de la rentabilidad económica, que es elevada.

Y en cuanto a la rentabilidad financiera, el alto resultado económico, respecto a los fondos propios que representan menos de la mitad de la financiación, reflejan una alta rentabilidad para los accionistas, los cuales tendrán unas buenas expectativas con su inversión en el negocio y por lo tanto, tendrán una actitud positiva.

Como conclusión del análisis, en función de la muestra seleccionada, se puede decir que es un sector con elevada liquidez y un alto endeudamiento, a pesar de que esta deuda no supone una amenaza para la muestra.

Estos dos resultados se pueden relacionar con el crecimiento del sector, ya que los fondos líquidos se deberían al aumento de las ventas y el endeudamiento tendría su causa en la necesidad de invertir en el negocio para ajustarse a las nuevas necesidades del mercado.

Cabe decir, que el análisis de la muestra de empresas de este trabajo se ha realizado con las 200 empresas del sector de restauración con mayores ingresos. Esto es una debilidad a tener en cuenta a la hora de interpretar el trabajo, pues los resultados obtenidos son muy positivos. Sin embargo, si se hubiesen elegido otras empresas para el análisis, por ejemplo, las de menores ingresos, la conclusión sería diferente.

8. BIBLIOGRAFÍA

ABC. Gastrofestival 2020, por Adrián Delgado, (3 de febrero de 2020). Disponible en: https://www.abc.es/espana/madrid/abci-gastrofestival-2020-semanas-para-comerse-madrid-202002031339_noticia.html [Consultado: abril de 2020]

Apuntes de la asignatura de Análisis Contable de GADE, 2019-2020. Universidad de Cantabria. [Consultado: julio-agosto de 2020]

Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Disponible en: <https://www.cnae.com.es/obtener-cnae-3.php?nivel=56> [Consultado: febrero de 2020]

Contabilidae. Ratio de liquidez inmediata, por Eva Zamora. Disponible en: <https://www.contabilidae.com/ratio-liquidez/> [Consultado: julio-agosto de 2020]

Contabilidae. Qué es el apalancamiento financiero, por Eva Zamora. Disponible en: <https://www.contabilidae.com/apalancamiento-financiero/> [Consultado: julio-agosto de 2020]

El País. 15 bares míticos de Madrid, por Mario Suárez, (21 de marzo de 2017). Disponible en: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/03/20/album/1490030454_054092.html [Consultado: abril de 2020]

El Periódico. Economía, (27 de marzo de 2019). “*La franquicia es un modelo de negocio que se está consolidando y está comenzando a ser aceptado*”. Disponible en: <https://byzness.elperiodico.com/es/emprendedores/20190327/emprender-elegir-modelo-negocio-7376338> [Consultado: febrero de 2020]

El Tenedor. Los restaurantes de Madrid, sobresaliente para los clientes, (4 de febrero de 2019). Disponible en: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/informe-hosteleria-madrid-2018> [Consultado: abril de 2020]

El Mundo. La franquicia le gana al bar, por Raquel Villaécija, (17 de septiembre de 2018). “*En concreto, las cadenas abrieron un 7% más de locales el año pasado, frente al 1% de incremento en aperturas de los independientes*”. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/09/17/5b9ba9a4268e3e40688b4699.html> [Consultado: agosto-septiembre de 2020]

Emprendedores. Estas 10 marcas dominan la comida rápida en España. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/franquicias/g57988/las-10-marcas-con-mas-cuota-de-mercado-en-espana/> [Consultado: abril de 2020]

Emprendedores, por Diego S. Adelantado, (27 de marzo de/2019). *“Por comunidades autónomas, Cataluña -con 22.980- y Madrid -con 25.543- son los territorios con más locales operativos bajo el modelo de franquicia. Sin embargo, la escasa diferencia en el número de unidades no impide que la Comunidad de Madrid, con 12.500 millones de euros de facturación, duplique en este apartado a Cataluña, que cuenta con unos 6.800 millones de euros.”* Disponible en: <https://www.emprendedores.es/franquicias/a26958241/franquicia-crecimiento-espana/> [Consultado: agosto-septiembre de 2020]

Europapress. La hostelería madrileña crece un 0,7% en 2018 con 213 establecimientos más que el año anterior, (4 de febrero de 2019). Disponible en: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-hosteleria-madrilena-crece-07-2018-213-establecimientos-mas-ano-anterior-20190204125340.html> [Consultado: marzo de 2020]

Hostelería Madrid. Un lustro en crecimiento y referente turístico, (17 de febrero). *“Con un incremento en el número de visitas a páginas de la capital del 9,6% en 2019 con respecto a 2018. El crecimiento en el número de páginas vistas de restaurantes se sitúa en el 2,3%, siendo los viajeros extranjeros que más buscan información italianos, británicos, estadounidenses, franceses, alemanes y portugueses.”* Disponible en: <https://www.hosteleriamadrid.com/notas-de-prensa/la-hosteleria-de-madrid-un-lustro-en-crecimiento-y-referente-turistico/#content> [Consultado: septiembre de 2020]

Hostelería Madrid, España gana 1.857 bares y restaurantes en 2018, (23 de noviembre). Disponible en: <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/censo-locales-hosteleria-2018/> [Consultado: marzo de 2020]

Madrid Destino. Estadísticas. Disponible en: <https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas> [Consultado: marzo de 2020]

Mirador Madrid. Gastrofestival 2020. Disponible en: <https://www.miradormadrid.com/gastrofestival/> [Consultado: abril de 2020]

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Disponible en: <https://sabi.bvdinfo.com/version-202094/home.serv?product=SabiNeo> [Consultado: febrero de 2020]

Sage. Excedentes de tesorería, por Eva Cortés, (17 de diciembre de 2019). Disponible en: <https://www.sage.com/es-es/blog/excedentes-de-tesoreria/> [Consultado: julio-agosto de 2020]

Sinalyzer. Franquicia o negocio propio. Disponible en: <http://www.sinalyzer.com/franquicia-negocio-propio/> [Consultado: agosto-septiembre de 2020]

Traveler. Así ha crecido la restauración madrileña en 2018, por Lidia González, (4 de febrero de 2019). *“Madrid sigue liderando las listas, alzándose en el puesto número uno (47% reservas) del TOP 10 de ciudades con más reservas online”*. Disponible en: <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/informe-2018-restaurantes-madrid-tripadvisor-eltenedor/14529> [Consultado: agosto-septiembre de 2020]

TripAdvisor. Disponible en: <https://www.tripadvisor.com/SmartDeals-g187514-Madrid-Hotel-Deals.html> [Consultado: abril de 2020]

Universidad Europea. Sorprendente evolución del turismo en Madrid. *“Madrid es una de las capitales más visitadas de Europa, con niveles de turismo que se sitúan únicamente por detrás de Londres y París.”* Disponible en: <https://universidadeuropea.es/blog/sorprendente-evolucion-turismo-madrid> [Consultado: marzo de 2020]

VIX. Qué son las Estrellas Michelin, por Romina Fierro. Disponible en: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/6791/que-son-las-estrellas-michelin> [Consultado: abril de 2020]