

ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA



1. INTRODUCCIÓN	3
2. A IDEA	4
3. O NOSO PRODUTO	6
4. ACERCAR O PRODUTO Ó CLIENTE	10
5. O NOSO CLIENTE	13
6. A NOSA COMPETENCIA	15
7. RECURSOS	16
8. ANÁLISE ECONÓMICA-FINANCEIRA.....	19

1. INTRODUCCIÓN

As guías específicas de actividade parten do interese do Concello de Ribadeo por fomentar as actividades económicas relacionadas co comercio polo miúdo.

A través da información obtida mediante a realización dun estudo de carácter cualitativo no concello de Ribadeo, a través do cal se avaliou tanto a situación actual do comercio como a potencialidade de negocios de ámbito comercial, extraéronse conclusión acerca dunha serie de oportunidades de negocio que teñen cabida no concello.

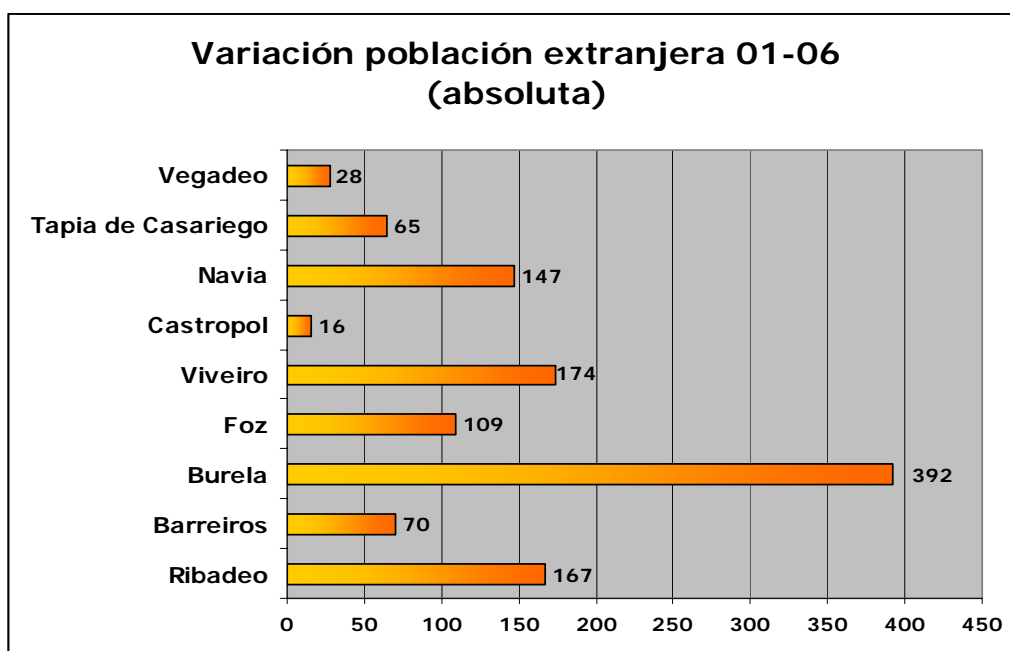
Deste xeito, e como complemento da Guía Xenérica de Actividade, nestas guías facilítase información a cerca destes comercios para que os emprendedores poidan definir con maior claridade as súas ideas de negocio tendo en conta aspectos coma o produto, clientes, mercado, recursos e demais características relacionadas con cada idea de negocio.

A metodoloxía utilizada para levar a cabo o estudo e acadar a información necesaria para delimitar as alternativas de negocio foi de carácter cualitativo, concretamente, *Observación Participante* (tanto no propio concello como en outros concellos de Galicia con similares características socio/demográficas), *Entrevistas en profundidade* (con comerciantes do concello), *Grupos de Discusión* (con habitantes do concello de Ribadeo), obtención e posterior *Análise de Datos Secundarios*.

2. A IDEA

A **Tenda de Alimentación** que propoñemos non coincide co modelo tradicional de comercio destinado a venda de alimentos. Trátase dunha versión especializada en produtos estranxeiros, ecolóxicos, e destinados a cubrir as necesidades da poboación que sofre diabetes ou alerxias cara a substancias como a lactosa ou o glute.

Na actualidade Ribadeo, a súa comarca, a Mariña Lucense en xeral e os concellos de maior influencia pertencentes a Asturias, veñen sendo importantes receptores de habitantes procedentes de outros países:



Elaboración propia

Fonte: IGE

Cada vez mais xente mostra a súa preocupación polo control e mantemento dunha dieta equilibrada baseada en produtos frescos e naturais, e non sempre se atopan alternativas para cubrir este tipo de necesidades.

O mesmo ocorre coas persoas que sofren enfermidades como a diabetes ou alerxias a certas substancias como a lactosa ou o glute. En

moitos casos os consumidores deste tipo de produtos deben desprazarse a as grandes cidades para poder atopar o que necesitan, ou incluso, mercar este tipo de produtos a prezos demasiado altos en establecementos non especializados que non contan cunha variedade de gama que cumpre a súas necesidades.

A oferta de produtos deberá atender polo tanto a satisfacción de clientes interesados polos produtos alimenticios de outros países, aqueles que sofren algún tipo de enfermidade ou alerxia relacionada coa alimentación e por último, persoas concienciadas e preocupadas pola súa saúde e o coidado do medio ambiente. Pero ademais, como valor engadido ó produto presentado, é imprescindible contar cun persoal cualificado neste terreo que poida aportar solucións concretas as demandas dos clientes, ben sexan en forma de asesoramento ou recomendacións. O motivo é dobre, por unha parte, porque estamos a falar de alimentación, e isto está directamente relacionado coa saúde (sobre todo no relativo aos produtos destinados a alérxicos e diabéticos), por outra, porque moita poboación, non soamente estranxeira, verase atraída pola posibilidade de mercar produtos exóticos e precisarán do asesoramento oportuno para coñecer os diferentes produtos e distintas formas de elaboración.

3. O NOSO PRODUTO

É moi importante acertar á hora de determinar que produtos imos a incluír dentro da nosa oferta, así acadaremos unha posición no mercado e os clientes farán valoracións do noso produto en comparación coa competencia existente no noso entorno. Por este motivo é preciso facer unha valoración do noso entorno e a nosa competencia para ter en conta aspectos referidos ao servizo, variedade de gama e produto, prezos, e en xeral a estratexia que deberemos seguir para acadar unha posición favorable no mercado, isto é, diferenciarse no mesmo.

Na de **Tenda de alimentación especializada** propónse unha gama de produtos que se pode dividir en tres áreas diferenciadas, aínda que a través do estudo realizado, podemos determinar que a primeira delas deberá ter un maior protagonismo:

- Produtos estranxeiros:

Esta é a área principal que debe abarcar o negocio.

Trataríase de atender as comunidades estranxeiras mais numerosas do concello de Ribadeo, a súa comarca e concellos veciños, para introducir produtos de alimentación que fagan referencia o seus países de orixe.

Deste xeito, os estranxeiros que residen na área de Ribadeo poderíanse beneficiar dos nosos produtos para elaborar comidas tradicionais dos seus lugares de orixe.

O mesmo tempo, aquelas persoas que gusten de cociñar e probar novas fórmulas culinarias terían o seu alcance a posibilidade de acceder a produtos ata o de agora inaccesibles, e ademais, cun bo asesoramento.

Os produtos serían basicamente: Bebidas, cervexas e licores, conxelados, conservas, doces, grans e cereais, hortalizas, fariñas e panadería, pastas, infusións, queixos, salsas e condimentos, etc...

- Produtos ecolóxicos:

Cada vez existe mais xente preocupada por unha manter unha alimentación equilibrada e o mesmo tempo respecto e coidado polo medio ambiente. Neste senso, ofrecer unha liña de alimentación ecolóxica que conxugue os alimentos frescos cos envasados terá unha boa acollida.

É necesario ter en conta que esta sección ben a complementar, xunto coa seguinte, o produto base do noso modelo de tenda de alimentación, que se basea principalmente nos produtos estranxeiros.

- Produtos para diabéticos e alérxicos:

É moi frecuente que as persoas que adoecen dalgún tipo de enfermidade ou alerxia relacionada coa alimentación, teñan bastantes problemas para abastecerse e atopar todos aqueles alimentos que precisan para manter unha dieta equilibrada e variada. Ademais, o prezo deste tipo de produtos é considerablemente superior se os comparamos cos alimentos convencionais, sobre todo si se mercan en establecementos non especializados.

O problema acentúase cando os que sofren estes problemas son nenos, xa que é bastante complicado atopar alternativas atractivas para eles. Pero na actualidade existen diferentes marcas que comercializan todo tipo alimentos específicos para as diferentes dietas que esixa cada persoa e substitutivos para compensar a imposibilidade de inxerir sustancias determinadas.

Trataríase de alimentación enfocada cara satisfacer as necesidades de persoas que sofren diabetes, alerxia o glute ou a lactosa. En caso de xurdir unha nova demanda por parte dalgún cliente que precisase dalgún alimento concreto deberíase ofrecer unha solución a súa demanda e acadar a través dos nosos distribuidores os produtos necesarios.

Ademais dos produtos descritos e coa finalidade de completar o nosos servizos diferenciarnos da competencia e acadar unha boa posición no mercado, é preciso incluír outro tipo de servizos complementarios. Trátase de aportar un valor engadido e apostar por unha óptima atención ó cliente, acadando non soamente satisfacer ás súas necesidades aportando solucións a súas demandas, senón ir un pouco mais alá, saber anticiparse ós posibles problemas e mesmo superar as súas expectativas.

Neste senso é preciso cubrir con solvencia estes aspectos:

- Asesoramento:

Traducido en consellos prácticos para combinar e cociñar con alimentos descoñecidos, e tamén como tratamento profesionalizado á hora de recomendar uns determinados produtos directamente relacionados coa saúde das persoas (como é o caso dos problemas de alimentación).

- Elaboración dun Receptario:

Esta pode ser un ferramenta moi eficaz para animar a poboación a cociñar con produtos dos que non teñen coñecemento, e mesmo aprender a combinalos cos alimentos autóctonos para fomentalos hábitos saudables e creativos na cociña.

- Xornadas gastronómicas:

Planificar unha proposta en colaboración co Concello de Ribadeo, para organizar un taller de cociña de modo que habitantes da zona procedentes de outros países, xunto con persoas do lugar participen dunha experiencia lúdica e de aprendizaxe no que se compartan diferentes receitas tradicionais.

Isto non soamente servirá para promocionar a nosa tenda, senón que axudará a crear lazos afectivos entre xente de lugares diferentes e propiciará a integración de culturas diferenciadas.

4. ACERCAR O PRODUTO Ó CLIENTE

Unha vez que temos claro cal será o produto que imos ofrecer haberá que atender a forma e medios para poñelo en venda, isto é, como o poremos a disposición dos consumidores e que medios utilizaremos para diferenciarnos da competencia. Haberá que ter en conta os seguintes aspectos:

- Canles de distribución: Ademais da atención ó público no establecemento existen outros medios de distribución para o noso produto, que dependerá de factores como o público o que vai dirixido, a incompatibilidade de certas canles de distribución, e os diferentes marxes de beneficio de cada un deles. Tendo en conta o noso produto poderíanse aproveitarse outras canles de distribución, como por exemplo a instalación de "stands" en feiras tradicionais da zona que ofrecen un espazo dedicado a alimentación, o servizo a domicilio ou o uso das novas tecnoloxías para levar a cabo a promoción e venda a través de Internet. Estas fórmulas poden resultar moi axeitadas para acercar o noso produto ó cliente final e por outro lado, distinguirse cara a competencia.
- Os prezos: A hora de establecer un sistema coherente e proporcionado para fixar os prezos é preciso coñecer moi ben o mercado de referencia, os nosos gastos, as canles de distribución, o tipo de cliente, as exixencias dos provedores, así como os prezos establecidos polos nosos competidores. A política de empresa deberá de contar con un plan dedicado exclusivamente a este punto, xa que os prezos están directamente relacionados coas vendas, e polo tanto, coa produtividade do negocio.

- **Promoción:** Unha boa estratexia a hora de definir a noso plan de promoción resulta fundamental para facer do noso negocio un produto especialmente atractivo para os potenciais consumidores. O primeiro paso será a creación dunha imaxe corporativa apropiada, que resuma de forma efectiva a nosa idea de negocio e sexa representativo do noso produto e da filosofía de empresa. Despois teremos que por en circulación a nosa imaxe, haberá que prestar atención o aspectos de sinalectica como os rótulos, carteis, e escaparates, adaptándoos segundo as exixencias da nosa imaxe corporativa e seguindo as liñas estéticas que require o noso negocio¹.
É conveniente usar algún tipo de soporte publicitario nos medios locais de comunicación ou a través da creación de dípticos informativos para levar a cabo a campaña de difusión do negocio. Isto forma parte da labor comercial que precisará levar a cabo o emprendedor para dar a coñecer o seu produto, sobre todo nos primeiros meses de actividade.
O aproveitamento das novas tecnoloxías a través da creación dunha páxina web tamén é unha boa forma de promocionar o negocio, ofrece a posibilidade de ofertar a venda “on-line” e confírelle ó negocio unha imaxe de innovación e actualidade moi positiva cara o consumidor.
- **Estética:** Tendo en conta que se trata dunha tenda de alimentación o establecemento debere contar cunha boa iluminación, aínda que haberá que evitar a luz branca, demasiado directa que recorda os supermercados convencionais. O mais adecuado sería optar, dependendo da luz natural coa que contemos, pola selección de puntos de luz en lugares determinados do establecemento de forma que os produtos estean perfectamente iluminados pero o ambiente da tenda sexa apracible e relaxante. É importante crear un ambiente diferente o que soemos atopar nas tendas de alimentación convencionais.

¹ Na Guía Xeral de actividade ofrecese información acerca do coidado das instalacións.

Por outro lado, poderíamos optar por diferentes cores para algunhas das paredes, sen caer en tonas demasiado rechamantes, ou por defecto en moi apagadas. É conveniente aportar un ambiente cálido pero tamén con luminosidade, xa que estamos a falar de alimentación, e todos os nosos produtos deben mostrarse de forma clara e directa.

5. O NOSO CLIENTE

Por *cliente preferente* entendese a poboación diana, aquela á que vai dirixida o noso produto ou servizo. Por este motivo, haberá que diferenciarlo do consumidor, que non necesariamente será cliente directo do noso produto. Polo tanto, o noso *target* estará comprendido pola poboación do concello de Ribadeo e da comarca Mariña Oriental maior de 16 anos, que é a idade a partir da cal o poboación ten capacidade de compra e se mostra disposta a mercar (por consumidores se inclúen todas as idades) produtos de alimentación.

Poboación maior de 16 anos 2007	
Barreiros	3014
Pontenova, A	2736
Ribadeo	8570
Trabada	1341
Total	15661

Elaboración propia

Fonte: IGE

No eido do comercio, cabe sinalar que Ribadeo presenta unhas características especiais. Ribadeo é dende fai moitos anos unha referencia comercial a nivel comarcal e incluso para outras comarcas da provincia de Lugo e Asturias. Por este motivo, a poboación que podemos considerar como potenciais clientes do noso negocio non soamente se debe centrar no propio concello ou comarca, senón que deberíase ampliar outros concellos e comarcas veciñas da provincia e Asturias, polo que os clientes potenciais da tenda de alimentación serían mais dos que se supoñen habitantes da comarca.

A poboación estranxeira supón un importante obxectivo para o negocio. Dende hai tempo na Mariña Lucense fixan a súa residencia persoas procedentes de outros países. Tal e como indicamos anteriormente, a nosa oferta basease en gran medida en dar resposta as necesidades dos novos poboadores.

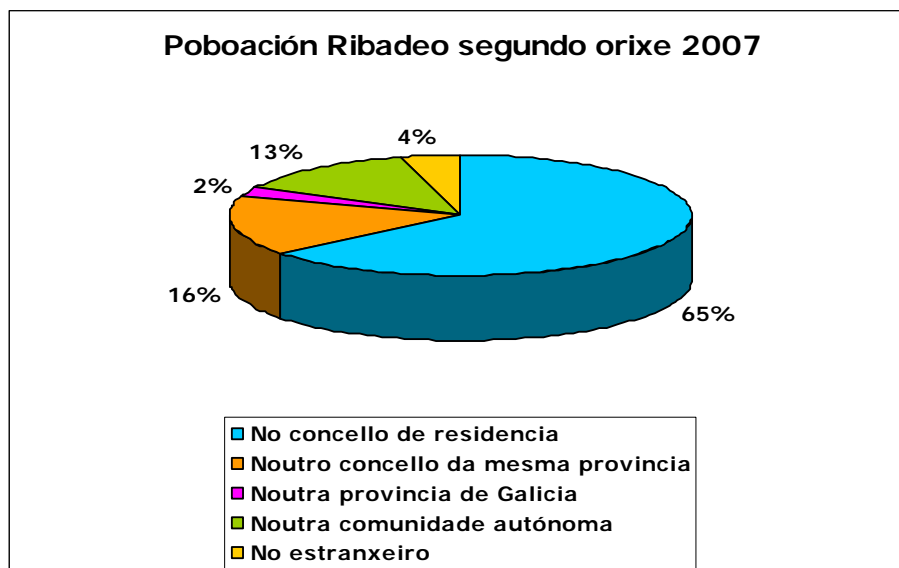
Nome Municipio	Variación poboación estranxeira 01-06 (absoluta)	Variación poboación españois 01-06 (absoluta)	Variación poboación 01-06 (%)
Ribadeo	167	342	5,6
Barreiros	70	-149	-2,3
Burela	392	258	8,0
Foz	109	-14	1,0
Viveiro	174	-53	0,8
Castropol	16	-388	-8,6
Navia	147	-177	-0,3
Tapia de Casariego	65	-140	-1,7
Vegadeo	28	-365	-7,2

Elaboración propia

Fonte: IGE

Tal e como mostra a táboa anterior a poboación estranxeira aumentou considerablemente en toda a Mariña Lucense e Asturias, nesta última en menor medida. Na táboa móstranse os concellos da Mariña con maior variación de poboación estranxeira no período sinalado.

A continuación móstrase en porcentaxes a poboación do concello de Ribadeo segundo a súa orixe, coa finalidade de mostrar o peso da poboación procedente doutros países no concello de Ribadeo.



Elaboración propia

Fonte: IGE

6. A NOSA COMPETENCIA

O estudo da competencia forma parte dos pasos previos que calquera emprendedor debe afrontar antes de por en marcha o seu negocio. O coñecemento das fortalezas e debilidades dos competidores axudarán a definir as estratexias a desenvolver polo emprendedor para acadar niveis óptimos de distinción e produtividade. Haberá que identificar os posibles competidores que comparten a mesmo contexto ou área de influencia, e despois diferenciar entre dous tipos de competencia:

- Directa: Trátase de negocios que ofrecen o mesmo produto e servizos dentro da mesma área de influencia, e ademais vai dirixido o mesmo público e utiliza os mesmas canles de distribución. É importante ben os seus produtos e servizos, prezos, horarios...en xeral, os seus puntos fortes e febles.
- Indirecta: Son negocios que non ofrecen a mesma variedade de gama nin de produtos, pero que inclúen na súa oferta outro tipo de produtos que poden ser considerados polo consumidor como unha alternativa para satisfacer as súas necesidades. Neste caso haberá que atender tamén a todos aqueles aspectos que poidan marcar as diferenzas coa finalidade de acadar unha posición vantaxosa no mercado.

A través do estudo levado a cabo, pódese afirmar que o concello de Ribadeo e os concellos mais próximos, non contan cunha tenda especializada deste tipo, e polo tanto non existe hoxe en día unha competencia directa para este tipo de negocio. Sen embargo si existen establecementos que contan con certa oferta referida a produtos de herboristería ou dietética que poden confundir os clientes. Tal e como indicamos, sería necesario identificar a súa oferta e estudar en que medida poderían supoñer unha competencia para a liña de negocio proposta.

7. RECURSOS

Unha vez que o emprendedor se decide a poñer en marcha un negocio, debera definir os recursos necesarios para desenvolver o proxecto. Para elo hai que distinguir entre tres tipos de recursos necesarios:

- Recursos financeiros:

Son os recursos económicos² que precisará o emprendedor para por en marcha o negocio. Hai que ter en conta que no comezo da actividade o negocio dificilmente xerará os beneficios necesarios para cubrir os gastos que vai a xerar, por este motivo, ademais de ter unha previsión clara dos gastos que deben ser cubertos, haberá que contar cunha fonte de financiamento para facer fronte a través de efectivo dos gastos non cubertos. Cando falamos de gastos referímonos o aluguer, soldos dos empregados, electricidade, auga, stocks...Ademais, o financiamento necesario dependerá dos recursos propios ó comezo da actividade, incorporación de tecnoloxía, acondicionamento do local, mobiliario, prezo do aluguer...

O investimento medio inicial aproximado para o concello de Ribadeo sería o seguinte:

Investimento Inicial Aproximado	
Aluguer do local ³	550
Acondicionamento	18000
Mobiliario	20000
Tecnoloxía Informática	2000
Stock inicial	18000
Capital inicial	12000
Permisos, licenzas e outros	3000
Total	73550

Elaboración Propia

² Consultar Guía Xeral de Actividade información sobre recursos económicos e financiamento.

³ Calculo medio tendo en conta que o local non estará ubicado nas rúas peonís.

- Recursos técnicos:

Son aqueles elementos e espazos físicos cos que debe contar o emprendedor para levar a cabo a súa actividade. Haberá que ter en conta as instalacións, maquinaria e tecnoloxía necesarias.

Para a tenda de alimentación especializada estimamos a seguinte relación en canto as instalacións:

Instalacións (m2)	
Espazo comercial	50
Almacén	15
Oficina	6
Servizo	3
Total	74

Elaboración Propia

Ademais das instalacións⁴ haberá que ter en conta tamén a situación do propio establecemento, procurando sempre e na medida do posible situarse nunha zona céntrica, transitada e con mais comercios arredor, de xeito que resulte visible para os viandantes e facilmente recoñecible.

Outros aspectos a ter en conta son os escaparates e disposición dos materiais e o espazo interior do establecemento, que deberan contar co atractivo e prestacións necesarios para levar a cabo a nosa actividade de forma óptima. Entre os materiais necesarios destacan: Mobiliario, mostrador, expositores, equipos informáticos, teléfono, fax, caixa rexistradora...

⁴ Consultar Guía Xeral de Actividade.

- Recursos humanos:

Dentro do esquemas xerais dunha empresa é de vital importancia ter en conta calquera aspecto relacionado co cadro de persoal necesario para por en marcha o desenvolvemento da actividade.

Habitualmente, sobre todo no comezo da actividade, o propio emprendedor encárgase el mesmo de levar o control da empresa, para elo debe posuír unha serie de características persoais específicas⁵, e un mínimo de formación relativa a xestión empresarial. Polo tanto, é moi conveniente asesorarse ben antes de emprender calquera tipo de actividade.

En caso de levar a cabo a contratación de persoal para o negocio, haberá que ter en conta:

- O análise dos perfís necesarios dos traballadores
- As facilidades de acceso aos mesmos.
- A estrutura organizativa do persoal.
- As posibles evolucións de persoal en función do crecemento da empresa.
- Tipos de contratacións.

⁵ Consultar Guía Xeral de actividade.

8. ANÁLISE ECONÓMICA-FINANCEIRA

O análise económica financeira céntrase fundamentalmente en estudar a relación existente entre os gastos e os ingresos estimados para un negocio concreto. Polo tanto, para coñecer a rendibilidade do negocio, isto é o beneficio, haberá que coñecer cal é a diferenza entre ambos conceptos, os *gastos* e os *ingresos*.

Coa finalidade de orientar ó emprendedor á hora de estimar o cálculo dos beneficios tendo en conta os *gastos*, propónse unha táboa onde se inclúen todos aqueles aspectos a ter en conta:

GASTOS PREVISTOS NO ANO XXXX		
Término		Importe
TOTAL GASTOS NO ANO XXXX (A+B)		
A.	TOTAL Gastos variables	
1.	Merca de mercadorías	
B.	TOTAL Gastos fixos (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)	
1.	Gastos de persoal (a+b)	
a)	<i>Soldos e salarios</i>	
b)	<i>Seguridade social</i>	
2.	Amortizacións	
3.	Aluguer	
4.	Servizos de profesionais independentes (a+b)	
a)	<i>Asesoría</i>	
b)	<i>Avogado</i>	
5.	Primas de seguros	
6.	Publicidade e propaganda	
7.	Subministros (a+b+c+d+e)	
a)	<i>luz</i>	
b)	<i>auga</i>	
c)	<i>teléfono</i>	
d)	<i>fax</i>	
e)	<i>internet</i>	
8.	Tributos	
9.	Gastos varios	
10.	Gastos financeiros	

Na táboa se mostran todos aqueles gastos que o emprendedor deberá de ter en conta á hora de estimar os seus beneficios en relación ingresos. Para acadar unha estimación dos ingresos que se poden obter non existe un método infalible, xa que entran en xogo moitas variables, pero o que hai que ter en conta é que como mínimo deben ser superar os gastos.

Unha forma de estimar os ingresos parte do cálculo de clientes que poden visitar o negocio e mailo gasto medio de cada un deles. O cálculo faise por día, e despois trasládase tomando como referencia o período anual, tendo en conta que o comercio non estará aberto os 365 días do ano e que hai épocas como o Nadal, Semana Santa ou o verán, no que o número de clientes e gasto de cada un deles pode aumentar considerablemente.

Deste xeito, habería que calcular o número de clientes diario que visitaría o establecemento para cada época do ano, ata acadar a totalidade de xornadas que o establecemento permanecería aberto anualmente, e multiplicalo polo gasto aproximado por cliente en cada unha destas fechas (tendo en conta que o gasto será maior nunhas épocas que en outras).

A suma de todas as vendas do ano (ventas totais), tendo en conta as variacións que se producen en determinadas épocas, serían os ingresos cos que conta o emprendedor.

Unha vez que o emprendedor coñece os ingresos e os gastos pódese estimar unha conta de resultados nos que se fai unha relación detallada dos gastos e ingresos anuais.

A continuación pódese observar con detalle unha táboa de conta de resultados onde se mostran todos os aspectos necesarios para acadar unha estimación dos beneficios do negocio:

CONTA DE PERDAS E GANANCIAS-RESULTADO DO EXERCICIO XXXX		
Término		Importe
I. INGRESOS [I.a)+I.b)]		145.950,00
I.a)	ventas	145.350,00
I.b)	subvenciones	600,00
II. GASTOS [II.a)+II.b)]		139.600,00
II.a)	TOTAL Gastos variables (a1)	100.000,00
a1)	Merca de mercadorías	3.000,00
II.b)	TOTAL Gastos fixos (b1+b2+b3+b4+b5+b6+b7+b8+b9+b10)	39.600,00
b1)	Gastos de persoal	20.600,00
b2)	Amortizacións	4.750,00
b3)	Aluguer	6.600,00
b4)	Servizos de profesionais independentes	1.800,00
b5)	Primas de seguros	650,00
b6)	Publicidade e propaganda	1.000,00
b7)	Subministros	1.800,00
b8)	Tributos	300,00
b9)	Gastos varios	1.350,00
B10)	Gastos financeiros	750,00
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACION [I.INGRESOS-II.GASTOS]		6.350,00