



Tienda de alimentación ecológica

Negocio especializado en la venta de productos de alimentación ecológicos, desde productos frescos como la carne, o las frutas y verduras.

Propuesta de Valor



Negocio especializado en la venta de productos de alimentación ecológicos, desde productos frescos como la carne o las frutas y verduras hasta productos envasados, productos de panadería y bollería, bebidas, complementos alimenticios o especialidades para diabéticos o celíacos. Para la elaboración de estos productos se usan medios respetuosos con el medio ambiente (no se emplean aditivos, no se aplican pesticidas ni fertilizantes inorgánicos y no se altera su crecimiento).

El éxito de un negocio como el que se propone se basa en ofrecer siempre productos de calidad a precios competitivos y, sobre todo, un trato exquisito y una buena atención al cliente. El objetivo principal es satisfacer las necesidades de consumo del segmento de clientes al que va dirigido, interesados en la agricultura y la producción ecológicas, orgánicas o biológicas, es decir, en un sistema cuyo objeto principal sea la producción de alimentos de calidad y que contemplen parámetros ecológicos, conservando y mejorando para ello la fertilidad del suelo sin emplear productos químicos, ni en la producción ni en la posterior transformación de los productos.

Los clientes de este tipo de establecimientos no sólo se guían por criterios de proximidad al establecimiento, como ocurre con las tiendas tradicionales, sino que son más exigentes con el origen del producto, por lo que la línea estratégica seguida se basa en la diferenciación. Son varios los aspectos en los que esta estrategia puede basarse, aunque muchos de ellos se combinan en la práctica para ofrecer un producto diferenciado de la competencia. Algunos de ellos son:

- Tener una oferta de calidad, desde la adquisición de una buena mercancía y su correcto mantenimiento, hasta una adecuada presentación de los productos, para lo que es necesario tener conocimientos relativos a la manipulación y presentación de los productos.

- Asesorar y aconsejar al cliente en su compra, además de conocer todas las técnicas de atención al cliente, como saber escuchar y comunicar o hacer frente a las quejas y reclamaciones.

- Establecer alianzas con proveedores de productos ecológicos para vender sus productos.

- Conseguir la certificación o el sello de producto ecológico, como el "EU Organic Bio Logo".

- Acompañar la orientación ecológica de la tienda con la utilización de productos de materiales reciclables, como bolsas de papel en lugar de las tradicionales de plástico.

- Vender a bares, restaurantes y empresas de catering que requieran de estos productos para la elaboración de sus platos. Aunque el margen de venta suele ser inferior al de los clientes particulares, pueden llegar a comprar grandes cantidades, y permiten vender una parte importante de los excedentes diarios.

- Ofrecer servicios adicionales que proporcionen valor a los clientes, como permitirles hacer pedidos por teléfono y, además, si el cliente no puede desplazarse hasta la tienda a recogerlo, entregarlo en su domicilio.

Las actividades clave son las primarias de abastecimiento y logística (almacenamiento de productos), y fundamentalmente marketing y ventas, así como servicio post venta (línea telefónica en local, para consultas y reclamaciones).

Resultan clave las actividades de selección de proveedores de productos ecológicos y el aseguramiento de la trazabilidad de producto ecológico hasta el origen.

Mercado



De acuerdo con datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el consumo de productos ecológicos en España se encuentra en plena fase de crecimiento, a razón de un 10% anual según los últimos datos. El consumidor percibe los productos ecológicos como productos de calidad, orientados no sólo a la preservación del medio ambiente

sino también a la protección de la salud. Incluso las grandes superficies han comenzado a incluir estos productos entre su oferta. También resulta muy positivo el apoyo institucional a la producción agrícola ecológica, siendo el número de hectáreas dedicadas a la misma uno de los más altos en todo el mundo.

A pesar de estas perspectivas de crecimiento del consumo de productos ecológicos, el número de consumidores sigue siendo bastante reducido. Entre los inconvenientes que plantean para la compra de estos productos están los precios, superiores a los de los productos convencionales. También es un inconveniente importante su menor periodo de conservación. Además, en muchos casos existe dificultad para encontrar este tipo de productos.

Por lo que respecta a la competencia, es importante analizar los principales competidores a los que se puede enfrentar una tienda de alimentación ecológica:

- Tiendas especializadas en alimentación ecológica situadas en la zona de influencia del establecimiento. Estos comercios van a ser la competencia directa del negocio. Su número es reducido y se encuentran dispersas, por lo que habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación del negocio, ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una estrategia de diferenciación de las mismas.
- Tiendas tradicionales de alimentación situadas cerca del establecimiento. También van a ejercer una dura competencia, ya que la tendencia del consumidor para adquirir los productos de consumo más frecuente es acudir a establecimientos que estén lo más cerca posible de su vivienda o lugar de trabajo. Por ello, si el cliente no está concienciado con la producción ecológica, comprará los productos básicos en el establecimiento más cercano.
- Otros establecimientos que incorporan en su oferta productos ecológicos, como supermercados, hipermercados y grandes superficies.
- Tiendas de productos regionales, que pueden contar a veces con alimentos ecológicos entre su oferta.
- Ferias, mercadillos y fincas, en las que un gran número de pequeños productores locales venden sus productos, posiblemente por dificultades para acceder a otros canales comerciales.
- Asociaciones y cooperativas de consumidores, muy numerosas en Andalucía y que ofrecen gran variedad de productos ecológicos a precios más baratos.
- ONGs y tiendas de comercio justo, que venden productos ecológicos elaborados en países del tercer mundo a precios razonables, que generan riqueza en la zona de origen y favorecen su desarrollo.

Clientes y Canales



El segmento al que va dirigido este negocio está compuesto principalmente por personas físicas que

pueden ser muy dispares pero que tienen una característica en común, y es su preocupación por la producción ecológica. Se caracterizan, además de por valorar la calidad del producto para su consumo y sus cualidades para la salud, por estar bien informados acerca de las características, cualidades y propiedades de los productos producidos de forma ecológica. Por ello el negocio debe posicionarse prestando especial atención a la alta calidad de su oferta y a su imagen de tienda ecológica. Hay ciertas características externas del producto, como la utilización de bolsas de papel con preferencia a las de plástico, que también van a determinar la elección del consumidor.

También pueden ser clientes los establecimientos de hostelería y restauración próximos al establecimiento y que necesiten estas materias primas para elaborar su oferta de platos ecológicos, y otras empresas que pueden necesitarlas, como son los comedores, las empresas de catering y otras empresas similares.

El canal de distribución es la venta directa en el establecimiento comercial o el reparto a domicilio, en caso de ofrecer tal servicio, además del reparto a otros establecimientos comerciales que sean clientes directos del negocio.



Plan Comercial

Los precios de los productos ecológicos son algo más caros que los convencionales, pues los costes de producción, derivados de sistemas de producción más lentos y de la necesidad de contar con más mano de obra, son mayores. No obstante, estudios realizados por el Observatorio de consumo y distribución alimenticia confirman que el consumidor está dispuesto a pagar de un 15% a un 20% más por estos productos respecto a los tradicionales.

La estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse, pues, en ofrecer un producto ecológico de calidad a precios competitivos. Por ello, la fijación de precios va a estar orientada también en función de los precios de la competencia.

En cuanto al plan de marketing, uno de los elementos de comunicación más importantes es la imagen del local: la decoración e iluminación, las condiciones de higiene, o la distribución y exposición de los productos. Todo ello contribuye a captar la atención de los clientes.

Para promocionar el negocio pueden usarse diversos medios: mailing, encartes o buzono. También se pueden desarrollar campañas de promoción de los distintos productos en las épocas del año en las que más se consumen, como la fruta en verano o determinados tipos de carne en Navidad, además de campañas de concienciación del consumo de productos ecológicos. Otra opción consiste en realizar degustaciones de nuevos productos o de productos de temporada. Estas degustaciones son muy importantes, pues, además de dar a conocer los productos, contribuyen a diferenciar el negocio de la competencia y a conocer mejor a los clientes. También se puede anunciar el negocio en

revistas especializadas en producción y alimentación ecológica.

Otro aspecto muy importante es la fidelización de clientes. Una vez que se han captado los clientes, hay que tratar de conservarlos. Para mantener la fidelidad de los clientes es fundamental establecer tres bases: conocimiento de la clientela, saber atenderla y saber qué hacer frente a las quejas y reclamaciones. En última instancia, el “boca a boca” puede llegar a convertirse en la mejor forma de publicidad para el negocio. Ello supone que, si un cliente ha quedado satisfecho con el producto y el trato recibido, volverá y, además, dará a conocer el negocio a sus conocidos, que posiblemente también se pasen por el establecimiento.

Perfil y Competencias



El perfil suele corresponderse con personas con experiencia en el sector. También es necesario que tengan habilidades en la atención al cliente, dotes comerciales y un buen desempeño del trabajo. Resultará idóneo para personas interesadas por la producción y la agricultura ecológicas, que tengan ganas de emprender y estén dispuestas a adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del negocio.

Una competencia clave es la conciencia ecológica y la preocupación por ofrecer productos de calidad y obtenidos mediante sistemas de producción orgánicos. Esta cultura debe ser fomentada entre todos los trabajadores de la tienda para que el esfuerzo por conseguir el objetivo principal sea compartido por todos ellos y tenga garantías de éxito.

En cuanto a los requisitos formativos, al tener contacto directo con alimentos durante el servicio al cliente, es importante que el personal siga determinadas pautas de higiene. También se pueden realizar cursos de formación para ampliar los conocimientos en el sector, como el curso para Dependiente de Tienda.

Por lo demás, no se requieren otras competencias más allá de la capacidad de asesoramiento y consejo al cliente, además de amabilidad y buen trato con el mismo. Es posible adquirirlas con la experiencia en el sector o, eventualmente, mediante la formación adquirida en cursos de ventas y atención al cliente.

Equipo Humano



En un principio, puede que una sola persona que se encargue de todas las tareas, tanto de atención a los clientes como de gestión de la tienda, sea suficiente, pues no habrá una gran actividad comercial inicial. Sin embargo, es importante contar con personal de apoyo a medida que el negocio se consolide y aumenten las ventas. En este proyecto se ha considerado que el negocio será atendido por el encargado (persona emprendedora) y por una persona contratada a tiempo parcial, con un coste mensual para la empresa de unos 1.500 € y 850 €, respectivamente.

El horario de apertura al público debe ser el habitual para los comercios, adaptado a las particularidades de la zona de influencia.

Recursos y Alianzas



La ubicación es uno de los recursos clave más importantes en este tipo de negocio, que debe situarse en un lugar que absorba la demanda mínima necesaria y en el que el número de personas que cumplan con el perfil socioeconómico del cliente potencial sea elevado, especialmente si ya existen competidores directos en la zona de influencia.

Es altamente recomendable establecer alianzas con los proveedores de la mercancía, así como con los establecimientos comerciales que sean clientes directos del negocio. Igualmente, es posible establecer acuerdos con organizaciones de ecologistas y agrupaciones similares.

Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia al comercio minorista, así como la normativa específica del sector de la alimentación, y en particular la ecológica:

- Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases.
- Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Real Decreto 640/2006, de 26 de mayo, por el que se regulan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y comercialización de los productos alimenticios.
- Real Decreto 109/2010, de 5 de febrero, por el que se modifican diversos reales decretos en materia sanitaria para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y a la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
- Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos.
- Real Decreto 19/2014, de 17 de enero, por el que se refunden los organismos autónomos Instituto Nacional del Consumo y Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en un nuevo organismo autónomo denominado Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y se aprueba su estatuto.
- Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91.

- Real Decreto 833/2014, de 3 de octubre, por el que se establece y regula el Registro General de Operadores Ecológicos y se crea la Mesa de coordinación de la producción ecológica.

Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero que se estima en unos 15.000 € para acondicionamiento externo (escaparates, cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, fontanería, pintura), así como al stock inicial, que puede rondar los 10.000 €.

Por otro lado, la inversión inicial también debe sufragar los costes de mobiliario, que consistirá básicamente en un mostrador, un cajón portamonedas, una balanza, cámaras frigoríficas, vitrinas de exposición y fresco, expositores de tamaños más pequeños, estanterías, un equipo informático básico (desde unos 800 €) y una etiquetadora estándar. Además, se necesitan instrumentos básicos, como guantes, delantales o cestas para que los clientes hagan la compra. El coste total por equipamiento y mobiliario se estima en unos 15.000 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (1.500 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 64.000 €.

Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos de la tienda de alimentación ecológica serán diarios y el precio medio, lo que conduce a un nivel medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

Estructura de Costes



La variedad de productos comercializados y las divergencias en su precio hacen que el margen medio del negocio esté entre el 35% y el 50% sobre el precio de venta. Para este proyecto se ha utilizado un margen bruto global del 35% sobre la facturación, equivalente a un margen aproximado del 54% sobre el coste de las compras.

En cuanto a la estructura de costes, la estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Consumo de mercadería: el consumo mensual de mercadería se estima en un 65% del volumen de las ventas del mes, equivalente al margen del 54% sobre el precio de compra.

- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 75 m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 850 € al mes.

- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 150 € mensuales.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 150 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.

- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por los sueldos y las cuantías destinadas a Seguridad Social de dos personas, el encargado y el empleado.

- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, además de los gastos de transporte, cuya cuantía mensual se estima en 150 €.

Se requiere un circulante de unos 4.000 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	15.000
Maquinaria y equipos	15.000
Stock inicial	10.000
Licencias	1.000
Gastos de establecimiento	1.500
IVA soportado	9.000
Circulante inicial	11.700
Total	63.200

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	130.000	150.000	170.000
Costes variables	84.500	97.500	110.500
Costes de personal	28.200	29.000	30.000
Costes de suministros y servicios	6.600	6.800	7.000
Gastos de local y mantenimiento	10.200	10.500	10.800
Gastos comerciales	1.800	1.850	1.900
Amortizaciones	5.000	5.000	5.000
Resultado:	-6.300	-650	4.800

Area mínima típica: 20.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Empezar está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Empezar.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

