

# ESTABELECIMENTO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS E FROITAS EXÓTICAS





## Presentación

O obxectivo da Concellaría de Promoción Económica e Comercio é consolidar a posición de Compostela como o centro de referencia nas compras das persoas da nosa comarca e, ao tempo, atraer a Santiago a clientes de Galicia e o norte de Portugal.



Para iso estamos desenvolvendo un Plan de Excelencia Comercial, con seis eixes de actuación. Un destes eixes é o denominado *Impulso de novas iniciativas comerciais*, no que se enmarcan as Microguías de Oportunidades de Negocio.

As microguías teñen dúas finalidades complementarias: por unha banda, detectar oportunidades de negocio concretas a partir da situación actual do comercio e a hostalaría en Santiago e, por outra, facilitar ao emprendedor unha información específica a partir da cal poida concretar aspectos fundamentais da empresa que ten pensado crear. En concreto, poderá dispor de datos sobre o mercado, o produto, os clientes, os recursos precisos, a previsión de resultados e as particularidades da actividade.

En total elaboramos dez micro guías de oportunidades de negocio, que agardamos que sexan de utilidade para as persoas emprendedoras: *Tenda de xoguetes artesanais e educativos; Estabelecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas; Ampliación da liña de negocio; Tenda especializada en produtos para maiores; Restaurante espectáculo; Restaurante de alto prestixio; Restaurante de sobremesas creativas e orixinais; Bar de osíxeno e augas; Servizo de canguros políglotas; Servizos domésticos/ Servizos a domicilio.*

**Xosé Manuel Iglesias Iglesias**

**Concelleiro de Promoción Económica, Emprego, Comercio e Turismo**



## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1. O PORQUÉ DUN ESTABELECIMENTO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS E FROITAS EXÓTICAS</b> .....	<b>7</b>
<b>2. O PRODUTO OU SERVIZO</b> .....	<b>9</b>
I. Descrición do produto .....	9
II. Servizos complementarios .....	10
III. Diferenciación e posicionamento .....	10
<b>3. CAL É A CLIENTELA POTENCIAL?</b> .....	<b>12</b>
<b>4. CALES SON OS MEUS COMPETIDORES</b> .....	<b>15</b>
<b>5. COMO VENDER O PRODUTO OU SERVIZO</b> .....	<b>18</b>
I. Como colocar o produto no mercado .....	18
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo .....	19
III. Como captar aos clientes .....	20
<b>6. RECURSOS NECESARIOS</b> .....	<b>22</b>
I. Recursos técnicos .....	22
II. Recursos humanos .....	23
III. Recursos económicos .....	25
<b>7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA</b> .....	<b>27</b>
I. Cálculo dos gastos .....	27
II. Estimación de ingresos .....	28
III. Conta de resultados .....	29
IV. Como conseguir fondos .....	30
<b>8. PERFIL DA EMPRESA TIPO</b> .....	<b>32</b>
<b>9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA</b> .....	<b>33</b>
<b>10. CAL É A NORMATIVA APLICABLE?</b> .....	<b>34</b>
I. Normativa xeral .....	34
II. Normativa específica .....	35
<b>11. ANEXOS</b> .....	<b>37</b>
I. Organismos Oficiais .....	37
II. Asociacións .....	38
III. Formación .....	40
IV. Páxinas web de interese .....	43



## 1. O porqué dun establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas

O establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas preséntase como un referente da gastronomía multicultural en Santiago, é aquel establecemento que se distingue polo tipo de mercadorías que ten á venda, e ademais pola posibilidade de degustar eses produtos e froitas exóticas xa elaborados.

A idea de negocio baséase na oferta especializada de produtos alimenticios exóticos (comida e froitas) e no concepto de gastronomía multicultural.

O valor engadido do establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas é poder degustalos no mesmo local, poder degustar o produto que che gustaría cociñar na túa casa e incluso recibir recomendacións dos posibles xeitos de cociñalo, e deste xeito tamén propiciar a publicidade deste local, xa que a xente normalmente intenta impresionar aos seus coñecidos con algo diferente, e por extensión moitos virían a probar.

A implantación deste tipo de negocio axúdanos ao coñecemento da gastronomía doutras culturas. O cliente pódese desprazar a un espazo físico real, preto da súa casa, que o trasladaría a un espazo cultural que se situaría a moitos miles de quilómetros de Compostela. Este tipo de establecemento fará real a posibilidade de acceder a ese tipo de consumo do exótico, probablemente a comida exótica sería inaccesible de non ser por este tipo de tendas e por uns poucos restaurantes de comidas do mundo presentes na cidade.

A cidade de Santiago caracterízase por ser a capital da cultura galega, pola confluencia da Universidade, a grande afección ao teatro e a realización de diversos eventos culturais. O perfil do posible consumidor fai de Compostela a cidade idónea para abrir un establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas, os seus habitantes son novos e moitos estudantes proceden doutras partes do mundo, o que determina que este tipo de público sexa capaz de valorar o contido étnico e cultural deste tipo de establecementos.

O coñecemento doutras culturas ven dado en moitas ocasións pola atracción de visitantes de todo o mundo que percorre o Camiño de Santiago.

Outro factor de especial importancia para esta actividade é que case un 7 % da poboación da comarca naceu no estranxeiro, feito que provoca o mantemento de lazos emocionais co lugar de orixe.

<b>POBOACIÓN RESIDENTE NA ZONA NACIDA NO EXTRANXEIRO</b>			
<b>Concello</b>	<b>Poboación</b>	<b>Poboación nacida no estranxeiro</b>	<b>%</b>
<b>Ames</b>	23.219	2.163	9,3
<b>Boqueixón</b>	4.406	115	2,6
<b>Brión</b>	6.972	472	6,8
<b>Santiago de Compostela</b>	93.458	6.553	7,0
<b>Teo</b>	17.168	817	4,8
<b>Val do Dubra</b>	4.580	288	6,3
<b>Vedra</b>	5.052	155	3,1
<b>Total</b>	<b>154.855</b>	<b>10.563</b>	<b>6,8</b>

*Fonte: INE. Padrón municipal de habitantes*

Ademais, o grao de competencia existente no mercado é moi reducido pola orixinalidade dos produtos.



## 2. O produto ou servizo

Dende o punto de vista da mercadotecnia o produto é o conxunto de atributos que o mercado lle outorga a un ben ou servizo. Así pois, a determinación dos produtos ou servizos que vas ofrecer é un elemento clave para conseguir a aceptación da empresa no mercado e para a configuración da imaxe global do teu negocio ante os clientes, e pode supoñer un factor diferencial fronte aos teus competidores.

Para elo deberás ter en conta a oferta de produtos dos teus competidores, as características ou atributos fundamentais do servizo, as posibilidades de diferenciación e o posicionamento que vai adoptar a túa empresa no mercado.

### I. Descrición do produto

Actualmente a preocupación das persoas pola súa saúde leva á busca dunha dieta equilibrada, onde entra o consumo de comida exótica, sobre todo de froitas e zumes desas froitas, ademais de ter un gusto novo e singular

- Froitas e verduras: habería que introducir no mercado local froitas exóticas que non estivesen xa introducidas coma o mango ou a papaia, senón variedades que no mercado local non teñen demasiada presenza, coma por exemplo ser o guaraná, a curuba, a gulupa, o tamarillo ou o lulo, etc. Do mesmo xeito, habería que introducir verduras necesarias para elaborar moitos dos pratos dos diferentes países.
- Zumes: zumes ou batidos feitos a partir das froitas comercializadas no establecemento. O cliente elixe a froita para o seu zume, unha vez mercada, pásaselle polo espremedor ou a licuadora.
- Alimentos varios: como poden ser pasta, arroz ou condimentos especiais doutros países dos que non importamos ese tipo de comida con normalidade.
- Viños e bebidas: bebidas alcohólicas e non alcohólicas procedentes doutros países, difíciles de atopar nas tendas do concello e recomendadas con algún tipo de comida das suxeridas dende a tenda.
- Alimentos frescos: como peixe, marisco ou carnes non habituais na cidade.

Ademais entre a carteira de produtos enumerados, podes considerar a venda de produtos autóctonos cuxo consumo en Galiza é menos habitual que noutras partes do mundo, coñecidas e comercializadas como prato exquisito.

## II. Servizos complementarios

O/A emprendedor/a debe ter claro o tipo de produto que vai ofrecer no establecemento, e pode acompañar o mesmo con outros servizos que complementen a oferta, e que proporcionen unha mellora para o cliente. Estes servizos complementarios deben estar sempre en consonancia co tipo de tenda de que se trate.

Neste senso, deberás ofrecer algúns servizos de tipo xenérico para a clientela como o pago con tarxeta, posibilidade de facer pedido por teléfono ou internet. Existen outro tipo de servizos adicionais que poden axudarte a atraer e fidelizar clientela, como expoñer receitas de cociña ou regalalas impresas en panfletos con cada compra, ou incluso expoñelas no escaparate. Podes organizar actividades gastronómicas como xornadas de degustación dedicadas á gastronomía dos diferentes países, demostracións culinarias de como preparar certos pratos cos produtos do teu establecemento, etc.

Non debes esquecer que o maior valor engadido do establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas é a variedade dos teus produtos en moitos sentidos, tanto do tipo de alimento como do país de procedencia, ademais de poder degustar os produtos antes de mercalos. É importante comprobar a calidade dos produtos e do proceso de elaboración no establecemento. O persoal xogará un papel importante neste senso xa que terán que coñecer ben estas gastronomías doutros países, para recomendar xeitos de preparación ou conservación dos produtos que estean á venda. O bo coñecemento dos produtos é un pulo para o teu negocio xa que poderás aconsellar en función do sabor que buscan os clientes ou das súas limitacións por motivos de saúde, iso dará confianza os clientes e esa será a túa mellor publicidade.

As características ou atributos fundamentais do produto que deberá ter o establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas son:

- Variedade de produtos.
- Presentación orixinal e atractiva.
- Boa relación calidade/prezo.
- Presenza de elementos de intercambio cultural.
- Orixinalidade.

## III. Diferenciación e posicionamento

É importante ter clara cal é a diferenza ou vantaxe competitiva do teu produto con respecto aos da competencia. Para iso debes reflexionar sobre os aspectos positivos e os negativos dos produtos propios e alleos, e definir cal será o posicionamento da túa empresa no mercado.

O posicionamento consiste en definir a imaxe que se quere conferir ao negocio, coa intención de que o público obxectivo perciba e aprecie a diferenza competitiva da empresa sobre outras. Acadar un posicionamento na mente do cliente de xeito claro é unha fortaleza fundamental, sintetiza a imaxe da empresa, do produto ou da marca. Por iso, deberás definir cal será o teu posicionamento no mercado, determinando o plano de actuación en base aos seguintes elementos:

- Atributos do produto. deseño dun conxunto significativo de diferenzas que permita distinguir os produtos da empresa dos da competencia.
- Atributos do servizo. diferenciación no subministro ou forma de execución dos servizos, oferta de servizos adicionais que incrementen o valor engadido do produto no mercado, etc
- Relación calidade/prezo. definición dos estándares de calidade apropiados en relación ao prezo do produto, calidade dos produtos e servizos dos competidores, etc
- En relación ao competidor: calquera tipo de particularidade da empresa susceptible de ser potenciada fronte aos competidores (instalacións, decoración, etc)
- En relación ao cliente: selección dun segmento de mercado desatendido polos competidores.
- Características da empresa: Aspectos relativos á organización, “saber facer” da empresa...

Neste senso, aconséllase presentar a maior variedade de produtos posibles de xeito que o establecemento se converta nun referente dentro da cidade onde mercar produtos para poder cocinar comidas exóticas, tanto para os xa residentes como para as persoas que veñan a vivir do estranxeiro.

A principal novidade é a degustación gratuíta, cada día dun produto diferente, para atraer á clientela, para que probe gratis a comida exótica, sen ter que acudir a ningún restaurante caro, e facelo consciente de que esa persoa tamén pode facer ese prato na súa casa, a un baixo custo.

### 3. Cal é a clientela potencial?

Para saber cal será o público obxectivo ao que terás que dirixir a actividade da túa empresa, deberás definir previamente cal é o perfil do cliente en función das principais variables de segmentación. A segmentación é un proceso de división do mercado en subgrupos homoxéneos (por ter en común os mesmos desexos, poder adquisitivo, localización xeográfica ou actitude e hábitos fronte á merca, etc), co obxectivo de levar a cabo unha estratexia comercial diferenciada para cada un deles. Deste xeito lógrase compracer, dunha maneira máis efectiva, as súas necesidades e acadar mellores resultados para a empresa.

Para calcular o tamaño de mercado que terá a túa empresa deberás ter en conta o tipo de público obxectivo ao que te vas dirixir, os hábitos de consumo deste segmento de mercado e os competidores existentes, definindo a situación idónea para o teu negocio.

O perfil do cliente tipo máis habitual dun establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas é o de homes e mulleres dos grupos de poboación comprendida entre os 20 e os 45 anos de idade que buscan uns sabores diferentes e poder degustar pratos cun carácter orixinal.

Na seguinte táboa podes observar a poboación residente na Comarca de Santiago de entre 20 e 45 anos.

<b>HABITANTES NA COMARCA DE SANTIAGO SEGUNDO IDADE</b>					
	De 20 a 24 anos	De 24 a 29 anos	De 30 a 34 anos	De 35 a 39 anos	De 40 a 44 anos
<b>GALICIA</b>	171.976	219.911	219.368	211.651	201.146
<b>Ames</b>	1.295	1.819	2.525	2.878	2.325
<b>Boqueixón</b>	315	338	365	319	336
<b>Brión</b>	404	554	605	537	526
<b>Santiago</b>	6.470	8.415	7.724	7.403	7.299
<b>Teo</b>	1.175	1.462	1.554	1.401	1.356
<b>Val do Dubra</b>	263	311	320	289	265
<b>Vedra</b>	375	425	354	347	370
<b>TOTAL COMARCA</b>	<b>10.297</b>	<b>13.324</b>	<b>13.447</b>	<b>13.174</b>	<b>12.477</b>

*Fonte: IGE, Padrón municipal de habitantes*

Os clientes deste tipo de establecementos valoran especialmente a orixinalidade do servizo, a diferenciación, a innovación, a creatividade, a calidade e sobre todo a exclusividade. Así, en xeral a túa clientela terá un perfil de renda medio- alto.

Na seguinte táboa podes observar a distribución por nivel de renda na Comarca de Santiago:

<b>NIVEL DE RENDA COMARCA DE SANTIAGO</b>	
Ames	9.300 €- 10.200 €
Boqueixón	8.300 €- 9.300 €
Brión	8.300 €- 9.300 €
Santiago	9.300 €- 10.200 €
Teo	9.300 €- 10.200 €
Val do Dubra	8.300 €- 9.300 €
Vedra	8.300 €- 9.300 €
<b>GALICIA</b>	<b>9.300 €- 10.200 €</b>
<i>Fonte: Anuario Económico La Caixa, 2005 (datos do 2006).</i>	

No entanto debes ter en conta que a túa clientela pode proceder de toda a comunidade autónoma, xa que debido a exclusividade e orixinalidade do establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas con degustación non se localizan en Galicia outros establecementos con este servizo, agás certos restaurantes xaponeses, chineses, italianos, turcos... Estes restaurantes non supoñen unha competencia directa para ti, dado que non ofrecen o servizo de degustación e compra dos produtos, senón que prestan un servizo de restaurante con receitas doutras culturas.

As motivacións principais deste tipo de clientes están relacionadas coa curiosidade de probar algo novo, de forma que a realización asidua de certas actividades como xornadas gastronómicas ou incluso demostracións culinarias poderán axudarte a atraer clientela.

Outro grupo importante de potenciais consumidores son os estudantes, dada a fama internacional coa que conta a Universidade de Santiago, polo que, cada ano matricúlanse nela numerosos alumnos de todo o mundo e, concretamente no curso 2005-2006 matriculáronse nela 26.576 alumnos. Este dato ven a reafirmar a importancia de ofrecer un produto dirixido a este mercado, con ganas de probar algo novo.

<b>ESTUDANTES DA U.S.C ANO ACADÉMICO 2005/ 2006</b>		
Lugar de procedencia	Nº	%
Galegos	22.950	86,4%
Resto de España	2.520	9,5%
U.E	362	1,4%
Resto de Europa	319	1,2%
Resto do Mundo	425	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>26.576</b>	
<i>Fonte: Datos da Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Xestión da Calidade e Control Interno</i>		

O nivel educativo é un factor a ter en conta, xa que moitas veces dependendo do nivel cultural que posúe unha persoa o seu ánimo por coñecer e probar produtos novos é maior.

POBOACIÓN DE 16 ANOS OU MÁIS EN VIVENDAS FAMILIARES SEGUNDO O NIVEL DE ESTUDOS									
	TOTAL GALICIA	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA
<b>Total</b>	2.334.674	15.198	3.680	5.415	76.989	12.935	4.244	4.379	122.840
<b>Non sabe ler ou escribir</b>	47.912	167	82	86	1.088	150	234	69	1.876
<b>Menos de 5 anos de escolarización</b>	381.258	1.393	636	1.168	7.103	845	1.358	309	12.812
<b>Sen completar Bacharelato elemental, ESO ou EXB</b>	621.097	3.102	1.284	1.805	14.829	3.071	1.058	1.901	27.050
<b>Bacharelato elemental, ESO ou EXB completo</b>	585.711	3.553	892	921	17.683	3.652	965	1.050	28.716
<b>Bacharelato superior BUP/LOXSE, COU/PREU</b>	262.685	2.072	285	449	11.471	1.566	245	309	16.397
<b>FPI, FP grao medio, Oficialía industrial</b>	77.815	558	106	111	2.927	406	54	148	4.310
<b>FPIL, FP grao superior, Mestría industrial</b>	107.661	1.095	168	236	4.072	771	131	247	6.720
<b>Diplomatura, Arquitectura, Enxeñería Técnica</b>	125.844	1.159	131	228	7.039	995	104	164	9.820
<b>Licenciatura, Arquitectura, Enxeñería Superior</b>	116.841	1.807	88	345	9.452	1.247	93	167	13.199
<b>Doutoramento</b>	7.850	292	8	66	1.325	232	2	15	1.940

*Fonte: IGE, Censo de poboación e vivendas 2001.*

Como se sinalou anteriormente, outra tipoloxía de posibles consumidores destes produtos serán os residentes en Santiago orixinarios doutros países. Neste establecemento atoparán produtos das súas rexións, tendo a oportunidade de poder comer os mesmos pratos da gastronomía do seu país.

Neste senso, enténdese que o perfil dos consumidores deste tipo de establecementos é de persoas con características socioculturais determinadas, influíndo a orixe, o nivel educativo, a idade, e ademais os valores de cada un.

## 4. Cales son os meus competidores

Entender a competencia é parte fundamental do crecemento do negocio. As estratexias de promoción e o éxito nas vendas están influídos pola capacidade da que se dispoña para facer distinguir o negocio propio sobre os demais.

Para que poidas superar a competencia, é necesario coñecer cal é a competencia e que están facendo. É recomendable que se identifique a área xeográfica que cobren e a principal vantaxe que lles permitiu gañar mercado, xa que con esta información poderás determinar con maior facilidade as estratexias de posicionamento que deberás seguir para entrar e poder desenvolverte no mercado.

Ao identificar aos competidores, é importante saber que estes poden ser directos ou indirectos.

### **Competidores directos:**

Os competidores directos ofrecen os mesmos produtos ou servizos no mesmo ámbito xeográfico, satisfacendo necesidades idénticas ou moi similares as que se quere satisfacer co produto ou servizo que se ten pensado comercializar.

Dada a inexistencia de coñecemento de establecementos deste tipo en Compostela, pódese dicir que a competencia directa se montas un negocio de produtos alimenticios e froitas exóticas con posibilidade de degustación previa á venda, será nula ou en todo caso moi escasa. Neste senso non se identifican competidores directos no ámbito da Comarca de Santiago, xa que polo de agora non se atopan tendas destas características.

Máis, en canto aos competidores directos debes contemplar a competencia exercida por certos establecementos que elaboran pratos que proveñen doutros países e serven comida para levar, como establecementos de comida árabe nos que o cliente, ademais de poder visitar o establecemento, pode pedir para levar os seus produtos.

Ademais, outros competidores directos serán establecementos onde elaboren zumes naturais a partir dunha gran variedade de froitas, onde normalmente teñen a súa representación as froitas exóticas, como por exemplo ananás, mango, lulo...

Así mesmo, non bastará con analizar o volume total de competidores do mercado, senón que tamén se deben considerar outros factores, tales como a fortaleza dos negocios, o tipo de

clientes a quen venden ou a carteira de produtos das empresas competidoras. Se ben estas empresas poden ser moi produtivas, pode que estean desatendendo algunhas áreas do mercado e, polo tanto, deberase capturar ese mercado proporcionando certo servizo ou ben, dirixíndose a un tipo particular de consumidor.

### Competidores indirectos:

Os competidores indirectos son aquelas empresas que ofrecen produtos ou servizos que, polas súas características, poden substituír aos propios da actividade, dirixíndose ao mesmo mercado de referencia.

Os competidores dun establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas identificados son os seguintes: Restaurantes xeográficos e froiterías.

RESTAURANTES XEOGRÁFICOS NA COMARCA DE SANTIAGO							
Concello	Argentinos	Armenios	Brasileiros	Chineses	Gregos	Turcos	Xaponeses
Ames	0	0	0	0	0	0	0
Boqueixón	0	0	0	0	0	0	0
Brión	0	0	0	0	0	0	0
Santiago	1	1	2	4	1	3	1
Teo	0	0	0	0	0	0	0
Val do Dubra	0	0	0	0	0	0	0
Vedra	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

*Fonte: Elaboración propia a partir de directorios comerciais.*

COMERCIO POLO MIÚDO DE FROITAS, VERDURAS E HORTALIZAS NA COMARCA DE SANTIAGO	
Concello	Establecementos
Ames	5
Boqueixón	0
Brión	0
Santiago	63
Teo	5
Val do Dubra	0
Vedra	0
<b>Total</b>	<b>73</b>

*Fonte: Ficheiro de Empresas Camerdata.*



Á hora de analizar a competencia deberás, considerar todos os factores de influencia: o tipo de negocio e de cliente a quen venden, a fortaleza dos mesmos, ou a carteira de produtos das empresas competidoras. Se ben o volume de competidores pode ser elevado, a túa empresa deberá capturar as áreas de mercado desatendidas por estas empresas, proporcionando certo servizo ou ben, dirixíndose a un tipo particular de cliente.

Neste senso, como vantaxe competitiva debes facer fincapé no valor engadido do teu negocio: a degustación do produto antes de mercalo, a orixinalidade e creatividade, etc.

Do mesmo xeito, debes analizar a existencia de competidores potenciais, empresas que aínda que no presente non ofrezan produtos ou servizos similares no mesmo ámbito xeográfico, pola súa natureza poderán ofrecelos no futuro. Para evitar que estas empresas acaparen unha parte importante do público obxectivo tratarase de reforzar o posicionamento no mercado, fortalecendo a imaxe de marca a través dunha correcta planificación da estratexia de mercadotecnia.

## 5. Como vender o produto ou servizo

### I. Como colocar o produto no mercado

A distribución é un elemento da mercadotecnia mix que ten como obxectivo poñer o produto a disposición do cliente final na cantidade demandada, no momento no que o necesite e no lugar onde desexe adquirilo. Existen múltiples canles de venda que podes empregar para facer chegar o teu servizo ao cliente final, existindo a posibilidade de compatibilizar varias canles á vez.

Unha decisión estratéxica fundamental para a empresa é decidir a rede de distribución empregada para comercializar os produtos. Para facer unha correcta selección das canles de distribución deberás valorar unha serie de factores fundamentais:

1. O tipo de público obxectivo ao que te queres dirixir.
2. A incompatibilidade de certas canles de distribución, en función do mercado de referencia.
3. As marxes comerciais da empresa variarán en función das canles de distribución empregadas, posto que os recursos necesarios e os custos asociados a cada canle de distribución son diferentes (custos en publicidade, comunicación, persoal da rede de vendas, etc.).

Dada a natureza do servizo ofrecido polo establecemento, a distribución faise no mesmo local e de xeito inmediato, polo que a limpeza e a comodidade das instalacións e da estancia deben ser extremadamente coidadas.

Xa que neste tipo de establecemento se ofrecen alimentos para levar, é importante coidar o deseño dos envases e embalaxes. Ademais estes deben ser axeitados en canto ao tamaño e a resistencia e cumprir a normativa aplicable para garantir a seguridade e integridade dos produtos.

É importante que as instalacións, mobiliarios, elementos decorativos e menaxe a utilizar, estean nas condicións axeitadas para prestar un bo servizo. Os pisos e teitos deberán estar revestidos con materiais que permitan unha rápida e fácil limpeza.

Contarase con medios de acceso e escadas que permitan unha fácil accesibilidade. Así mesmo, a distribución do mostrador e mobiliario será funcional, permitindo a axeitada circulación das persoas.

O local deberá estar convenientemente ventilado, climatizado e iluminado, para a axeitada conservación e mantemento dos produtos.

Así mesmo, non debes esquecer a introdución no teu negocio de novas tecnoloxías (páxina web, pedidos on line, xestión informatizada do negocio, pago con tarxeta, etc.), que servirán para reforzar a estratexia de comunicación da empresa e achegarán a clientela ao teu negocio.

## **II. Como fixar o prezo do produto ou servizo**

O prezo é unha variable fundamental dentro da estratexia de mercadotecnia mix, xunto co produto, a distribución e a promoción. Deste xeito, o prezo chega a sintetizar en moitos casos, a política comercial da empresa.

Ademais desta primeira consideración, debes ter en conta que o prezo é unha variable que ten unha repercusión directa sobre as vendas, xa que en moitos casos determina a decisión de compra do cliente, e polo tanto repercutirá nos futuros ingresos do negocio.

Existen varios métodos para a fixación dos prezos, no entanto en primeiro lugar debes ter en consideración os seguintes aspectos:

A marxe sobre os custos é un dos métodos máis empregado no sector da restauración, e que pode ser de gran utilidade para o cálculo do prezo dos produtos elaborados que vendas (zumes, batidos...). Baséase na aplicación dunha marxe sobre o custo de elaboración.

Deste xeito, antes de establecer o prezo de venda debes calcular o custo de cada produto e logo fixar o prezo trala aplicación da marxe.

Ademais debes ter presente que este tipo de establecementos manexa unha ampla carteira de produtos. Para os produtos non elaborados nin transformados (por exemplo a froita, no seu estado orixinal). Neste senso recoméndase facer unha pequena investigación de mercado acerca dos establecementos que estean a competir co teu e convén que identifies as políticas de prezos que levan a cabo, tendo sempre en conta a diferenza do teu negocio.

### III. Como captar aos clientes

As promocións son un instrumento idóneo para incrementar o valor aportado aos clientes, polo que a empresa, en función das súas capacidades distintivas e recursos deberá formular unha estratexia que lle permita adaptarse ao entorno competitivo.

Para a publicidade e promoción o establecemento podes recorrer a diferentes fórmulas: promoción institucional (a través de Turgalicia, oficinas municipais de turismo, concellos, etc.), sinalización e rótulos no exterior do local, anuncios en directorios comerciais, tarxetas profesionais, degustacións gratuítas, etc. As promocións poden influír na imaxe do produto, polo que resulta imprescindible analizar o impacto que producen e procurar obter un efecto positivo.

O primeiro paso na estratexia de promoción consiste na creación da imaxe corporativa da empresa, que deberá ser acorde co posicionamento adoptado pola mesma no mercado.

Con esta imaxe definirás, por exemplo, o que vai ser o aspecto interior e exterior do negocio, polo que debes planificar os elementos de comunicación a empregar:

- Cartel ou rótulo: polo que debe ser acorde coa imaxe que queremos proxectar, dado que serve para identificar ao establecemento e soe ser a imaxe que o cliente recorda, polo que debes coidar moito este aspecto. Así debes colocalo nun lugar ben visible e elaboralo en materiais axeitados á imaxe do local e o entorno onde se sitúa.
- Interior do local: trátase dun elemento moi valorado pola clientela. A iluminación debe ser correcta, e a decoración atractiva e con elementos exóticos, acorde cos produtos ofrecidos. Os produtos deberán estar expostos e accesibles, polo menos visualmente, aos teus clientes.
- Escaparate: supón unha importante ferramenta de promoción ao tratarse dun negocio situado a pé de rúa e nos que moitas veces a merca é espontánea. Así no escaparate deberán estar expostos produtos diversos, intentando que os produtos elaborados amosen a mellor presentación posible.
- Aconséllase a utilización de novas tecnoloxías como elemento de comunicación e promoción, xa que transmite unha imaxe moderna da empresa, ademais de constituír unha forma sinxela para achegar á clientela os teus servizos. A páxina web é un elemento cada vez máis utilizado, xa que ofrece a oportunidade de ampliar o teu mercado de referencia e darte a coñecer noutras zonas xeográficas.
- No entanto, o medio de promoción máis eficaz neste tipo de negocios é o “boca a boca”, polo que o máis importante é que a empresa ofrezca un servizo de calidade total: os mellores produtos, coa mellor atención e o mellor servizo. Para elo hai que contar

con persoal debidamente cualificado, tanto para posto de cociña como o de atención ao público.

- Con respecto á idoneidade da situación do establecemento sería coherente situalo nunha zona urbana, concretamente dentro da zona comercial de alimentación en xeral. Nunha zona céntrica pódese abarcar todo tipo de clientes e en diversos horarios.

Ademais para dar un toque de distinción, dúas veces ao mes poderíase ofertar algún tipo de produto nada habitual e difícil de conseguir, como por exemplo a carne de caimán ou algún tipo de insecto comestible dos que é posible que non se dispuxesen sempre.

Poderíase crear unha rutina tamén tanto para os que queiran degustar novos produtos como para os clientes que prefiren a gastronomía dun determinado país, é dicir cada día do mes, ou da semana dedicarllo sempre á mesma gastronomía. Deste xeito os consumidores poden ter claro cando teñen que ir para probar cousas novas ou cando teñen que ir para probar o que máis lles gusta.

## 6. Recursos necesarios

### I. Recursos técnicos

Os recursos técnicos dos que terás que dispoñer para a creación dun establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas son en primeiro lugar as instalacións.

As instalacións dunha empresa deste tipo así como as súas dimensións medias serían:

INSTALACIÓNS NECESARIAS	
Instalación	Medidas (m <sup>2</sup> )
Cociña	6
Zona de Barra	8
Local Comercial	15
Oficina	6
Almacén	6
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para a selección do local deberás ter en conta a súa situación, en calquera caso é conveniente que o local se sitúe na zona urbana máis turística ou en zona de abundante paso de xente. Preferiblemente nunha zona preto dun mercado de alimentos frescos tradicionais ou unha zona onde haxa abundantes establecementos de alimentación.

A zona de vendas contará con mostrador, andeis e expositores. Ademais haberíatallos para poder comer na barra as degustacións que ofrece o negocio.

En termos xerais a cociña está dotada con:

- Equipos de cocción, forno etc,
- Equipos de ventilación e climatización
- Lavalouzas
- Equipos de frío: conxelador, frigorífico, vitrinas, etc.
- Equipos auxiliares de cociña: Amasadoras, batedores de cociña, quentapratos, licuadoras, espremedores, etc.
- Andeis inoxidables ou de polietileno.

No que se refire aos medios informáticos para desenvolver o teu negocio con normalidade debes dispoñer de:

- Ordenador.
- Teléfono.
- Caixa rexistradora.
- Datáfono.
- Dispositivos de seguridade.

Se optas por incluír nas túas formas de distribución o catering e a comida para levar, lembra que precisarás de elementos de transporte e de envases axeitados.

## II. Recursos humanos

A estrutura organizativa máis habitual está conformada por dúas persoas, o xerente e un empregado, aínda que tamén nos poderíamos encontrar, sobre todo ao inicio do negocio, con que só o emprendedor asuma todas as tarefas que esixe o negocio ou que parte do traballo sexa de axuda familiar.

Na empresa tipo (formada polo xerente e un empregado), o xerente asume a xestión do negocio, os tratos con provedores, ademais de colaborar nas funcións de atención ao cliente. O empregado farase cargo da realización das tarefas habituais dun dependente de comercio, como a atención ao público e a reposición dos andeis, en ocasións tería que botar unha man na cociña se así o requirise a elaboración dos produtos para as degustacións.

Polo que respecta ás funcións administrativas, é habitual que as máis sinxelas sexan levadas a cabo polo xerente ou empregado, mentres que outras funcións máis especializadas, como a contabilidade, sexan subcontractadas a unha xestoría. Tamén é habitual a subcontractación doutro tipo de servizos, como o transporte de pedidos, aínda que pode ser realizado dende a propia empresa.

Un primeiro punto a ter en conta á hora de iniciar unha actividade empresarial deste tipo é unha autoanálise das características persoais do/a emprendedor/a, que servirá para delimitar os puntos fortes e febles, e que faga posible establecer as solucións axeitadas (ben sexan formativas ou doutro tipo).

Un/unha emprendedor/a debe posuír un conxunto de habilidades prácticas centradas en tres campos:

- Trazos da personalidade- actitudes (habilidades persoais): entre estes sería recomendable contar con características como iniciativa, decisión, asunción de riscos, confianza, visión crítica, ilusión, etc. En realidade trátase dunha serie de comportamentos ideais que poden ser aprendidos.
- Relacións interpersoais (habilidades comerciais): sobre todo nun primeiro momento da creación da empresa, como emprendedor deberás asumir o labor comercial que achegue a clientela ao teu establecemento, polo que deberás cultivar as túas aptitudes negociadoras, técnicas de venda, etc.
- Habilidades dentro da propia organización (habilidades organizativas): como xerente deberás contar con capacidade organizativa e de coordinación, adaptación aos cambios, liderado...

Así mesmo, recoméndase que o/a emprendedor/a posúa unha serie de coñecementos, adquiridos a través da súa formación ou experiencia previa. En concreto, antes de iniciar a experiencia empresarial deberías contar con:

- Formación específica para a xestión e/ou posta en marcha dunha empresa.
- Coñecemento global dunha empresa e/ou desempeño de tarefas nas súas diferentes áreas.
- Formación técnica, directiva ou laboral no sector da actividade propio da empresa que vaia constituírse. Neste senso, cómpre ter coñecementos sobre hostalaría e algo de protocolo.

Con respecto á contratación de persoal, debes considerar que unha das características máis valorada polos empresarios do sector da restauración para seleccionar un traballador é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é un aspecto moi importante neste tipo de negocios. Recoméndase que teñas en conta na contratación de persoal a formación e a experiencia en canto á manipulación e comercio de produtos frescos para que podan ser tratados axeitadamente.

Sería recomendable que tanto o xerente como o empregado tiveran coñecementos específicos (mercadotecnia, merchandising, xestión da PEME, atención ao cliente etc). Por outra banda, se o establecemento inclúe a posibilidade de que o comensal poida colaborar ou opinar na elaboración dos produtos, tamén se recomenda posuír habilidades comunicativas.

O persoal que traballa neste tipo de establecementos debe posuír o carné de manipulador de alimentos. Debes saber que, conforme establece o RD 2207/95 de 28 de decembro, desenvolto no RD 202/2000, que establece as normas relativas aos manipuladores de alimentos, as tendas de alimentación teñen a obriga de deseñar un plan de formación en hixiene sanitaria para os seus traballadores. A empresa debe ter formado a todo o seu persoal, incluídos os seus propietarios, sobre:



- As posibilidades de ser portador, así como os mecanismos de transformación de xermes patóxenos.
- As condicións que favorecen o risco de aparición de intoxicacións alimentarias.
- As medidas de prevención destes riscos.

Esta formación deberá ser continuada, e acorde coa súa actividade laboral. Ademais debe ser unha formación desenvolta ou impartida pola propia empresa ou por unha entidade de formación autorizada.

Por outra banda, ao ser un negocio que previsiblemente contará con clientela internacional, recoméndase que tanto o emprendedor como o persoal contratado dominen algún idioma dos máis usuais entre os turistas que acoden á zona (inglés, francés, portugués...)

### **III. Recursos económicos**

Para comezar a actividade se precisa dispor de certos recursos económicos cos que afrontar o pago das instalacións e un stock inicial de mercadorías. Ademais hai que ter en conta a posibilidade de que nos primeiros meses, mentres a empresa non estea asentada no mercado, a actividade non xere os ingresos suficientes para facer fronte aos pagos (alugamentos, soldos, etc.) polo que débese dispoñer de certa cantidade de cartos en efectivo para afrontar os gastos dos primeiros meses de vida da empresa. Este conxunto de recursos é o que se denomina investimentos.

Cada actividade precisa dun investimento inicial distinto dependendo das súas necesidades de recursos, tecnoloxía incorporada, etc.

A suma dos investimentos indicará a cantidade de cartos necesarios para comezar a actividade.

Para calcular os recursos económicos que se precisan para iniciar a actividade é necesario saber que elementos e equipos se necesitan e cal é o seu prezo. Tamén é preciso calcular cantos cartos se gastan dende a constitución da empresa ata aproximadamente o final do terceiro mes de actividade.

Os investimentos medios que se precisan para pór en marcha un establecemento deste tipo son os seguintes:

<b>INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Acondicionamento do local	24.000 €
Mobiliario	15.000 €
Maquinaria	36.000 €
Equipos informáticos	1.500 €
Stock inicial	9.000 €
Tesouraría inicial	12.700 €
<b>TOTAL</b>	<b>98.200 €</b>
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas proveedoras de material hostaleiro, equipos informáticos, etc... co fin de que che faciliten un orzamento e poidas calcular o teu investimento inicial de xeito máis preciso.

## 7. Análise económico- financeira

### I. Cálculo dos gastos

Para determinar a rendibilidade do teu negocio deberás coñecer a información de cales son os gastos nos que vas incorrer e os ingresos que prevés obter. O beneficio ao que chegarás será a diferenza entre os dous.

Os gastos que terás que afrontar dependerán non só da actividade que realices senón tamén do tamaño do teu negocio.

En primeiro lugar debes diferenciar entre os gastos variables, aqueles que varían en función do nivel de actividade da empresa, e os gastos fixos, os que non varían e son independentes do nivel de actividade.

Nun establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas, o principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos. Estímase que as compras de mercadorías supoñen o 56% das vendas.

Por outra banda, os principais gastos fixos veñen dados polos gastos de persoal e o alugamento do local, entre outros.

Os seguintes datos e gastos anuais foron obtidos por estimación sobre datos doutras empresas tipo:

<b>GASTOS ANUAIS ESTIMADOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Compra de mercadorías	111.000 €
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>111.000 €</b>
Gastos de persoal (soldo + SS)	35.346 €
Alugamento do local	10.200 €
Subministros *	3.000 €
Comunicacións **	720 €
Publicidade	500 €
Servizos de profesionais independentes	500 €
Gastos financeiros	2.946 €
Seguros	600 €
Amortizacións	5.591 €
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	<b>59.403 €</b>
<b>TOTAL GASTOS ANUAIS</b>	<b>170.403 €</b>
* Inclúe: luz e auga	
** Inclúe: Teléfono, fax e Internet	
<b>Fonte: Elaboración propia</b>	

O gasto de persoal inclúe o soldo bruto do emprendedor (1.048,49) (15 pagas) e dun dependente (836,65 euros) (15 pagas) a xornada completa. O importe que resta ata acadar o gasto estimado corresponde aos gastos de Seguridade Social.

Calculouse un alugamento medio de 850 euros, pero deberás ter en conta que os prezos sofren variacións segundo a zona na que te sitúes.

Os gastos financeiros calculáronse para o suposto de que o emprendedor financia o 50% do investimento inicial e para o 50% restante solicita un préstamo de 49.100 euros ao 6%.

## II. Estimación de ingresos

Unha vez determinados os gastos deberás realizar unha estimación de ingresos. Para calcular os ingresos medios mensuais ou anuais debes estimar o número de clientes que acudirán ao teu establecemento e o seu gasto medio. Ademais debes ter en conta para o cálculo que o establecemento abrirá durante todo o ano exceptuando os domingos e festivos (cálculase unha media de 301 días).

Segundo as estimacións doutras empresas do sector, o ingreso medio anual dun establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas estímase da seguinte maneira:

Número de clientes diarios: 30

Gasto medio por cliente: 22 euros.

301 días x 30 clientes x 22 euros ao día= 198.660 euros

### III. Conta de resultados

Unha vez determinados os gastos e os ingresos xa podemos determinar a conta de resultados estimada:

<b>CONTA DE PERDAS E GANANCIAS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<b>INGRESOS</b>	198.660 €
Ingresos de explotación	198.660 €
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	111.000 €
Merca de mercadorías	111.000 €
<b>INGRESOS-GASTOS VARIABLES</b>	87.660 €
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	59.403 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	35.346 €
Alugamento do local	10.200 €
Subministros	3.000 €
Comunicacións	720 €
Publicidade	500 €
Servizos de profesionais independentes	500 €
Gastos financeiros	2.946 €
Seguros	600 €
Amortizacións	5.591 €
<b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN</b>	28.257 €
% sobre volume de vendas	14,22%
<b>Fonte: Elaboración propia, Ardán</b>	

## IV. Como conseguir fondos

O financiamento do teu negocio podes facelo a través de recursos propios (os achegados polo emprendedor) ou de recursos alleos (préstamos, créditos, etc.). Normalmente os emprendedores non posúen os recursos propios necesarios para poder financiar totalmente a posta en marcha do seu negocio polo que teñen que buscar outras fontes de financiamento. A busca do financiamento preciso é o primeiro reto ao que te debes enfrontar.

Neste suposto estimouse que o emprendedor financie o 50 % do investimento inicial con fondos propios e que para o 50% restante solicite un préstamo cun tipo de xuro do 6 % e un prazo de amortización de 7 anos.

Por outra banda, o período medio de pago a provedores é de 30 ou 60 días. Na medida en que poidas negociar cos teus provedores un pago cun prazo maior axudarate a financiar a túa empresa. O financiamento dos provedores é especialmente importante no caso das mercadorías iniciais de xeito que non teñas que abonalas nun primeiro momento senón nos meses posteriores ao inicio da actividade, na medida en que esta vaia xerando ingresos.

Á hora de buscar financiamento alleo para iniciar a túa actividade empresarial debes estudar as fontes de financiamento existentes, entre as que cabe destacar as seguintes:

- Financiamento bancario: préstamos e créditos, leasing, renting, etc. É importante que compares os tipos de xuro e comisións entre os distintos bancos. Aínda que a dimensión da tua empresa sexa pequena non debe descoidarse a negociación das condicións.

Deberás ter en conta que a acumulación de operacións coa mesma entidade pode repercutir nun mellor prezo, relacións máis estreitas e maior implicación do banco pero, ao mesmo tempo, traballar cun só banco pode crear unha excesiva dependencia do mesmo.

- Subvencións e axudas: as administracións públicas para facilitar o acceso das Pemes ao financiamento, teñen acordos coas entidades financeiras polo que é posible obter préstamos a tipos de xuro moi baixos. Tamén existen subvencións a fondo perdido, é dicir, que non hai que devolver os cartos. No caso de que sexas beneficiario dunha subvención deberás ter en conta que esta non se percibe no momento da solicitude senón que se demora no tempo, polo que deberás recorrer a outro tipo de financiamento para comezar.

- Sociedades de garantía recíproca: Afigal e Sogarpo proporcionan avais aos emprendedores, o que facilitará o acceso ao financiamento a longo prazo.

## 8. Perfil da empresa tipo

O establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas que se describe nesta microguía, compaxina a venda de produtos doutros continentes coa posibilidade de degustar as receitas típicas desas culturas.

A continuación, móstrase as características dun establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas tipo, que se describiu nesta microguía:

<b>DATOS DUN ESTABLECEMENTO TIPO</b>	
<b>CNAE/ SIC/ IAE</b>	<b>5227/54/64</b>
<b>CONDICIÓN XURÍDICA</b>	<b>Autónomo</b>
<b>FACTURACIÓN</b>	<b>198.660 €</b>
<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>Zona urbana, dentro da zona comercial de alimentación en xeral</b>
<b>PERSONAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</b>	<b>Emprendedor e un empregado</b>
<b>INSTALACIÓNS</b>	<b>41 m<sup>2</sup></b>
<b>CLIENTES</b>	<b>Particulares</b>
<b>CARTEIRA DE PRODUTOS</b>	<b>Alimentos exóticos, dende produtos frescos, como carne, peixe, froitas e verduras ata produtos máis elaborados, como pastas especiais ou salsas. Tamén zumes recién elaborados</b>
<b>FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>Cartel, decoración do interior, elementos distintivos, páxina web, etc</b>
<b>VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO</b>	<b>98.200 €</b>
<b>IMPORTE DE GASTOS</b>	<b>170.403 €</b>
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>14,22%</b>



## 9. Trámites para a posta en marcha

Na diagnose sobre o pequeno comercio de Santiago, á túa disposición na Concellaría de Promoción Económica e Comercio do Concello de Santiago, no apartado 10 marco normativo, podes obter información sobre:

1. Trámites para a posta en marcha
  - 1.1 Trámites xerais
  - 1.2 Trámites específicos
2. Formas xurídicas
3. Modalidades de estimación do rendemento da actividade
4. Aspectos relativos a seguridade social

## 10. Cal é a normativa aplicable?

### I. Normativa xeral

#### Estatal:

- Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, Ordenación do comercio retalista.
- Lei 2/1996, de 15 de xaneiro, complementaria da Lei de ordenación do comercio retalista.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de decembro, polo que se regula a Indicación dos prezos dos produtos ofrecidos aos consumidores e usuarios.
- Lei 47/2002, de 19 de decembro, de reforma da Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, de Ordenación do comercio retalista, para a transposición ao ordenamento xurídico español da Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia e para a adaptación da Lei a diversas Directivas comunitarias.
- Decreto de 15 de setembro de 1972. Prezos, publicidade e mercado na venda ao público de artigos polo miúdo.

#### Autonómica:

- Lei 10/1988, de 20 de xullo, de Ordenación do comercio interior de Galicia.
- Decreto 375/1998, de 23 de decembro, polo que se regulan as follas de reclamacións dos consumidores e usuarios (DOG de 12 de xaneiro de 1999).
- Decreto 365/1996, do 26 de setembro, polo que se regulan os horarios comerciais no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia, modificado polo Decreto 98/1998, do 20 de marzo.
- Orde do 29 de novembro de 1996 pola que se establecen as temporadas nas que poderían ter lugar as rebaixas nos establecementos comerciais no ámbito da comunidade autónoma de Galicia.
- Lei 13/2006, de 27 de decembro, Horarios comerciais de Galicia.
- Orde de 18 de decembro de 2006. Días de festa. Establece os domingos e festivos nos que se autoriza a abertura de establecementos comerciais durante o ano 2007.
- Lei Orgánica 15/1999 (RCL 1999, 3058), de Protección de datos de carácter persoal.

## II. Normativa específica

### Europea:

- Libro Verde sobre os Principios xerais da lexislación alimentaria na Unión Europea.
- Directiva 1990/496/CEE, de 24 setembro. Produto Alimentario. Etiquetado das propiedades nutritivas dos produtos alimenticios.
- Directiva 2004/41/CE, de 21 abril. Produto Alimentario. Deroga determinadas Directivas que establecen as condicións de hixiene dos produtos alimenticios e as condicións sanitarias para a produción e comercialización de determinados produtos de orixe animal destinados ao consumo humano e modifica Directivas 89/662/CEE, de 11-12-1989 (LCEur 1989, 1892), 92/118/CEE, de 17-12-1992 (LCEur 1993\637) e a Decisión 95/408/CE, de 22-6-1995 (LCEur 1995\2408).
- Regulamento (CE) núm. 852/2004 do Parlamento Europeo e do Consello, de 29 de abril de 2004 (LCEur 2004, 1989), relativo a hixiene dos produtos alimenticios, o cal establece con carácter xeral un sistema integrado para garantir a seguridade alimentaria desde o lugar de produción primaria hasta a súa posta no mercado ou exportación.
- Regulamento (CE) núm. 853/2004 do Parlamento Europeo e do Consello, de 29 de abril de 2004 (LCEur 2004, 1990), polo que se establecen normas específicas de hixiene dos alimentos de orixe animal, trata en particular a estes produtos, con respecto aos cales se observou con frecuencia riscos microbiolóxicos e químicos.
- Regulamento (CE) núm. 854/2004 do Parlamento Europeo e do Consello, de 29 de abril de 2004 (LCEur 2004, 1991), polo que se establecen normas específicas para a organización de controis oficiais dos produtos de orixe animal destinados ao consumo humano.

### Estatal:

- Real Decreto 1712/1991, de 29 de novembro (RCL 1991, 2877), sobre el Rexistro Xeral Sanitario de Alimentos.
- Real Decreto 1254/1991, de 2 de agosto (RCL 1991, 1975), polo que se ditan normas para a preparación e conservación da maionesa de elaboración propia e outros alimentos de consumo inmediato nos que figure o ovo como ingrediente, o almacenamento, conservación, transporte e venda de comidas preparadas.
- Real Decreto 202/2000, de 11 febreiro. Alimentos. Establece as normas relativas aos manipuladores de alimentos.
- Real Decreto 3484/2000, de 29 decembro. Alimentos. Establece as normas de hixiene para a elaboración, distribución e comercio de comidas preparadas.
- Real Decreto 142/2002, de 1 febreiro. Aditivos. Aprobada a lista positiva de aditivos distintos de colorantes e edulcorantes para o seu uso na elaboración de produtos alimenticios, así como as súas condicións de utilización.

- Real Decreto 865/2003, de 4 de xullo, polo que se establecen os criterios hixiénico-sanitarios para a prevención e control da lexiellosis.
- Real Decreto 140/2003, de 7 de febreiro, polo que se establecen os criterios sanitarios da calidade da auga de consumo humano.
- Ley 28/2005, de 26 decembro. Tabaco. Lei de Medidas sanitarias fronte ao tabaquismo e reguladora da venta, o subministro, o consumo e a publicidade dos produtos do tabaco.
- Real Decreto 640/2006, de 26 maio Produtos Alimenticios. Regula determinadas condicións de aplicación das disposicións comunitarias en materia de hixiene, da produción e comercialización dos produtos alimenticios.
- Real Decreto 679/2006, de 2 de xuño, polo que se regula a xestión dos aceites industriais usados.
- Real Decreto 1420/2006 de 1 de decembro sobre prevención da parasitosis por anisakis en produtos de pesca subministrados por establecementos que serven comida aos consumidores finais ou a colectividades.

#### **Autonómica:**

- Lei 9/1997, de 21 de agosto (LG 1997, 300), de Ordenación e Promoción do Turismo en Galicia.
- Orden de 16 xuño 2005. Espectáculos e establecementos públicos. Determina os horarios de abertura e peche de espectáculos e establecementos públicos na Comunidade Autónoma de Galicia
- Decreto 8/2007, de 10 de xaneiro. Turismo que modifica o Decreto 108/2006, de 15-6-2006 (LG 2006\231), que establece a ordenación turística dos restaurantes e das cafeterías da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Orden de 31 maio 1990. Hostalería, Cafés, Bares e similares Preparación, manipulación e conservación de maionesa de elaboración propia e outros alimentos con ovoprodutos.

## 11. Anexos

### I. Organismos oficiais

A continuación facilitámosche un listado de organismos oficiais vinculados a túa actividade que che poden ser de utilidade:

#### **CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA- DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO**

Edificios Administrativos San Caetano s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 545 491  
Fax.: 981 545 491  
Páxina web: [www.conselloriaiei.org/ga/dxcc/](http://www.conselloriaiei.org/ga/dxcc/)

#### **CONSELLERÍA DE TRABALLO**

Dirección Xeral de Promoción do Emprego  
Edificios Administrativos San Caetano s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 544 612  
Fax.: 981 544 678  
E-mail: [web.traballo@xunta.es](mailto:web.traballo@xunta.es)

#### **INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA (IGAPE)**

Complexo Administrativo de San Lázaro, s/n  
15703 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 541 175  
Fax.: 981 558 844  
E-mail: [igape@igape.es](mailto:igape@igape.es)  
Páxina web: [www.igape.es](http://www.igape.es)

## **CONCELLARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, EMPREGO E COMERCIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Estadio Multiusos San Lázaro, Porta 9. Avenida de Fernando Casas Novoa, 20

Tel.: 981 542 493

Fax.: 981 542 492

## **CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

San Pedro de Mezonzo 44, baixo

15701 Santiago de Compostela

Tel.: 981 596 800

Fax.: 981 590 322

E-mail: [ccsantiago@camaras.org](mailto:ccsantiago@camaras.org)

Páxina web: [www.camaracompostela.com](http://www.camaracompostela.com)

## **II. Asociacións**

### **a) Asociacións xenéricas**

#### **FEDERACIÓN GALEGA DE COMERCIO**

Ronda da Muralla 52-54

27001 Lugo

Tel.: 982 255 120

Fax.: 982 251 300

E-mail : [fgc@comerciogalicia.com](mailto:fgc@comerciogalicia.com)

Páxina web: [www.comerciogalicia.com](http://www.comerciogalicia.com)

#### **CENTRO COMERCIAL ABERTO COMPOSTELA MONUMENTAL**

Rúa do Vilar 29, 2º

Tel.: 981 575 919

Fax.: 981 575 919

Web: [www.compostelamonumental.es](http://www.compostelamonumental.es)

E-mail: [cmonumen@infor-data.com](mailto:cmonumen@infor-data.com)

#### **FUNDACIÓN SANTIAGO CENTRO- ÁREA COMERCIAL**

Rúa Xeneral Pardiñas 12-14, local 6

Tel.: 981 590 106

Fax.: 981 590 106

## **AGRUPACIÓN DE COMERCIANTES DE SANTIAGO**

República de El Salvador, 9, 3<sup>o</sup>

Tel.: 981 580 791

Web.: [www.comercioacotes.es](http://www.comercioacotes.es)

## **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS POLÍGONO INDUSTRIAL DO TAMBRE**

Vía Edison, 1, Polígono Industrial del Tambre

Tel.: 981 552 850

Fax.: 981 584 822

Web: [www.poligonotambre.com](http://www.poligonotambre.com)

E-mail: [aepit@poligonotambre.com](mailto:aepit@poligonotambre.com)

## **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE CASILLAS DE ABASTOS (Santiago de Compostela)**

Praza de Abastos- Torre Central, baixo

Tel.: 981 583 438

Fax.: 981 583 438

### **b) Asociación relacionada con gastronomía**

## **ASOCIACIÓN CULTURAL E GASTRONÓMICA A TROITA ARMADA**

Rúa do Pombal, 18. 15705, Santiago de Compostela

Teléfono: 981 562 250

Fax: 981 562 250

Web: [www.itacafederacion.org](http://www.itacafederacion.org)

## **ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA “XANTARES”**

Plaza de Galicia, 11

15993 OLEIROS

Tel. 981 61 08 03

### **III. Formación**

#### **- Relacionada coa gastronomía**

##### **- Ciclo Medio de Cociña**

CIFP COMPOSTELA  
Lamas de Abade 23  
15702 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 523 140  
Fax.: 981523 290  
Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

##### **- Ciclo Medio de Cociña (adultos)**

CIFP COMPOSTELA  
Lamas de Abade 23  
15702 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 523 140  
Fax.: 981523 290  
Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

##### **- Ciclo Superior de Restauración**

CIFP COMPOSTELA  
Lamas de Abade 23  
15702 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 523 140  
Fax.: 981523 290  
Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es



- **Relacionada co comercio**

**a) Formación Profesional**

**- Ciclo Superior de Xestión Comercial e Marketing**

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

CPR JUNIOR´S

Silvouta, Roxos 89

Santiago de Compostela

Tel.: 981 537 306

**- Ciclo Medio Comercio**

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

d) Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP)

Cursos Plan FIP: Comercio				
Código	Curso	Entidade	Dirección	Teléfono
CCDG10	XERENTE DE PEQUENO COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezozzo. 44	981 596 800
CCDG10	XERENTE DE PEQUENO COMERCIO	TESDAI	Rosalía de Castro 42	981 597 387
CCVT10	DEPENDENTE DE COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezozzo. 44	981 596 800
EMCE01	CREACIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Arxentina 38, 1º	981 553 084
EMCE01	CREACIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	FUNDACIÓN FORMACIÓN E EMPREGO DE GALICIA	Pexego 22	981 555 052

Fonte: Consellería de Educación e Ordenación Universitaria

## IV. Páxinas web de interese

### - Páxinas relacionadas coa alimentación

- [www.wikilearning.com/recursos\\_cocina\\_exotica](http://www.wikilearning.com/recursos_cocina_exotica): receitas de comida exótica.
- [www.encyclopediadegastronomia.es](http://www.encyclopediadegastronomia.es): web onde se pode atopar información sobre o tema.
- [es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa#Gastronom.C3.ADas\\_Iberoamericanas](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa#Gastronom.C3.ADas_Iberoamericanas). Nesta web podes obter información sobre a gastronomía de todos os países do mundo.

### - Emprendemento e outras

- [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org): Dirección Xeral da Política da PEME
- [www.xesgalicia.com](http://www.xesgalicia.com): Sociedade Xestora de Fondos de Capital Risco.
- [www.emprenderengalicia.org](http://www.emprenderengalicia.org): Foro Galego do Emprendemento.
- [www.emprendia.es](http://www.emprendia.es): Sito dedicado á cultura emprendedora.
- [www.maiscompostela.org](http://www.maiscompostela.org): Páxina da Concellaría de Promoción Económica, Emprego e Comercio.

