

FRUTERÍA

Una oportunidad de negocio que requiere una baja inversión y aporta un alto margen

1. El negocio

Los establecimientos de venta al por menor de frutas, verduras, y hortalizas se encuentran en un momento general de expansión bastante grande. Obviamente al tratarse este negocio de la venta de alimentos de primera necesidad, que suelen ser los que tienen una demanda más o menos alta y constante tanto en épocas de bonanza como de crisis, el número de establecimientos es bastante elevado, tanto a nivel nacional como local.

Probablemente existan dos razones fundamentales que hacen que proliferen las aperturas de fruterías. Una de ellas es el diferencial entre el precio de origen y el de destino, que suele ser bastante elevado. La otra razón es la pequeña inversión que hay que realizar tanto en el acondicionamiento del local como en el mobiliario y utillaje necesarios para montar el comercio. El negocio también tiene su parte menos atractiva, como es el hecho de que se trata de un oficio muy sacrificado, en el que hay que empezar a trabajar muy temprano para adquirir buena mercancía y en el que, dependiendo de los horarios de apertura, se termina muy tarde, una vez que se limpia el local por la noche.

Una de las ventajas de las pequeñas fruterías con respecto a los de los supermercados es la calidad del género derivada de la mayor frescura de sus productos. A esto se suele añadir un menor precio que les hace muy competitivos, lo cual hace que en todos los barrios existan varios establecimientos dedicados a este sector.

Gran parte del éxito o fracaso del negocio va a depender de escoger adecuadamente el público al que se dirige, el local y la zona donde esté ubicado. Muchos de los clientes son personas que viven en las cercanías del establecimiento, que, en su mayor parte, habrán comparado en los alrededores precios, calidades y la atención recibida en las fruterías y otros negocios que vendan estos productos, para decidirse a realizar en uno de estos comercios la mayor parte de sus compras de frutas y verduras. Por ello, el grado de fidelización suele ser muy alto si se ofrece una correcta atención a los clientes, un buen servicio y unos artículos de primera calidad a un buen precio.

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, la inversión se eleva de forma considerable. Los asesores recomiendan en principio el alquiler para evitar iniciales problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro, en función de los resultados. En cuanto al emplazamiento es aconsejable optar por una zona con tradición comercial dentro del barrio donde se ubique la frutería, ya que eso garantiza el tránsito de potenciales clientes. No hay que olvidar que la compra de la fruta y verdura es una más dentro de la compra diaria de productos.



El local tiene que disponer de almacén con el fin de mantener un stock mínimo que permita una atención de forma adecuada. Por otra parte, la decoración de este tipo de establecimientos suele ser bastante simple, debido al tipo de productos que se venden, ya que son estos los que constituyen el principal reclamo de cara a que entren los clientes. De todos modos, conviene diferenciarse de la competencia de algún modo en este sentido ya que la imagen de cualquier tipo de tienda suele ser esencial de cara a las ventas.

3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento que requiere una frutería está compuesto por un escaparate funcional, estanterías, mostrador, vitrinas, islas congeladoras y cámaras frigoríficas, balanzas, caja registradora, expositores, etc. La decoración suele ser sencilla pero acorde con los productos que se ofertan y con la imagen que se quiere dar del negocio. Al tratarse de productos perecederos, el stock de partida mínimo que hay que tener en el almacén no tiene un valor muy elevado, ya que se corresponde con las ventas potenciales de muy pocos días.

Para poner en marcha un comercio de este tipo no resulta necesario ningún título específico, aunque es esencial dominar las técnicas de venta y de atención al cliente habituales del comercio minorista, así como tener formación sobre los productos que se comercializan. Una tienda pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. No obstante, dependiendo de su tamaño y de los horarios de apertura, podría ser necesario el contar con más dependientes, estableciendo turnos para atender la banda del horario comercial.

4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada no sólo por el conjunto fruterías independientes y cadenas de venta de fruta, sino también por todos aquellos establecimientos que ofrecen fruta y verdura para su venta, como son los supermercados, hipermercados y grandes superficies, así como los pequeños productores individuales que efectúan sus ventas de forma directa al público.

A pesar de ser muy numerosos los establecimientos donde se venden frutas y verduras, sigue siendo este un mercado con que cuenta con amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento. Evidentemente, las particularidades de los productos que se ofertan hacen que en este sector resulte de vital importancia la fidelización de los clientes, que se ha de conseguir con una adecuada atención y una buena relación calidad-precio.

La principal manera de competir en este mercado es vía precios, ya que el tipo de cliente habitual de la mayor parte de las fruterías considera esta variable como una de las fundamentales a la hora de escoger el lugar de compra de estos productos. Por ello, conviene estar bien posicionados en este sentido, para lo cual será necesario conocer la política de precios de los competidores más cercanos.

Otro modo de abordar la competencia es la diferenciación, ofreciendo servicios adicionales o diferentes a los de otras tiendas, como pueden ser el servicio a domicilio, el trato personalizado al cliente, la venta on-line, etc., o vendiendo productos de una calidad excepcional y con una presentación agradable y sugerente a pesar de resultar más caros.

Aunque es menos habitual, también podría ser una buena estrategia comercial especializarse en algún tipo de producto concreto..

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son::

- **Liderazgo en Costes.** La frutería ofrece unos precios más baratos que sus competidores. Habitualmente es una de las estrategias más utilizadas en el sector.
- **Diferenciación.** La frutería oferta sus productos de forma que se diferencia de la competencia de algún modo (p.e. calidad excepcional, servicio a domicilio, venta por Internet, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado (p.e. clientela de alto poder adquisitivo, turismo, etc.) o en una o varias líneas de productos (p.e. frutas, verduras y hortalizas, productos exóticos, productos locales, etc.), de modo que la empresa pueda atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimientos especializados en la venta de fruta, verdura, hortalizas y tubérculos.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 15.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales (unos 2.000 €, aproximadamente).
- **Personal mínimo:** Una persona, que podría ser el propio promotor.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** El local debe tener como mínimo unos 50 m², aunque es recomendable que sea mayor.

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Obtención del Carnet de Manipulador de Alimentos por todos los trabajadores del establecimiento.**
4. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**