

PRESENTACIÓN DE PROYECTO

AMONETXE

Somos una empresa de **carácter tradicional gastronómico** que se dedica a vender productos delicatessen y fomentar la **relación cercana entre el comprador y el productor** brindándole **visitas** a las instalaciones con las que colaboramos.

Haciéndote socio y pagando una cuota mensual de 7'99 €, puedes acceder a precios más bajos y a las mejores ofertas para comprar la mejor calidad gastronómica al mejor precio.

Tipos de fuentes de producción con los que trabajamos:

- Granjas ganaderas
- Granjas de productos lácteos
- Secaderos
- Industria pesquera
- Bollería artesanal
- Bodegas

Todas estas instalaciones se pueden visitar a través de nosotros, ofreciendo la posibilidad de crear una relación directa con estos.

Local

Dispondremos de un local situado en Getxo / Bilbao, donde los clientes podrán comprar nuestros productos o buscar más información sobre nuestra actividad

Ventajas competitivas

- Precios más bajos que en otras tiendas tradicionales
- Calidad única e insuperable
- Ofrecemos productos completamente locales, kilómetro 0.
- Servicio de envío de productos a su casa
- Buena trazabilidad del producto

Estamos convencidos de la relación calidad/precio de los productos que ofrecemos, por ello respaldamos todos nuestros productos con nuestra garantía de 100% de satisfacción.

PROPUESTA DE VALOR

Problema que resolvemos

A día de hoy, debido al acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur se tiene poca conciencia del lugar de procedencia y de la calidad del producto que consumimos

El crecimiento de las multinacionales de comida rápida y de hipermercados ha hecho que el ambiente con exceso de intermediarios y de comida ultra procesada tenga un papel fundamental en nuestro día a día. Es por eso que en Amonetxe valoramos la procedencia del producto, asimismo la tranquilidad del consumidor, gracias al proceso de trazabilidad del producto en todo momento.

Novedad

Además de garantizar la calidad del producto, queremos crear una relación cercana entre el que compra y el que vende, que hoy en día se ha perdido.

Esto lo podremos llevar a cabo con un sistema con el cual cualquier persona será capaz de ver las instalaciones de nuestros proveedores, ya sea pasando una larga estancia (un fin de semana) o una corta estancia (una tarde). Esta opción será posible mediante nuestra página web, o llamando a nuestro teléfono, y organizamos las reservas.

Además de esto, a través de nosotros, queremos brindarles la posibilidad a nuestros clientes de comprar cestas con productos directamente a los productores

Factores

Hay una serie de factores que nos hacen diferenciadores del resto, entre ellos destacamos los siguientes:

- Productos delicatessen: productos de la mejor calidad y locales.
- Precios justos: teniendo en cuenta la calidad del producto, los precios son competitivos, manteniendo una buena relación calidad-precio.
- Relación estrecha: el elemento de mayor valor y el que más nos diferencia es la conexión que buscamos crear entre el consumidor y el productor artesanal.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación demográfica

Nuestro público objetivo está formado principalmente por:

- Personas de entre 30 y 65 años.
- Nivel de ingresos medio-alto y alto.
- Consumidores con nivel educativo medio o alto, interesados en la gastronomía y la calidad del producto.
- Parejas, familias pequeñas y adultos sin hijos.

Segmentación geográfica

- Clientes residentes en zonas urbanas y semiurbanas, donde existe mayor acceso a productos gourmet.
- Especial interés en consumidores que vivan a una distancia razonable de las granjas, facilitando la realización de visitas y experiencias.
- También se considera el turismo gastronómico, tanto nacional como regional.

Segmentación conductual

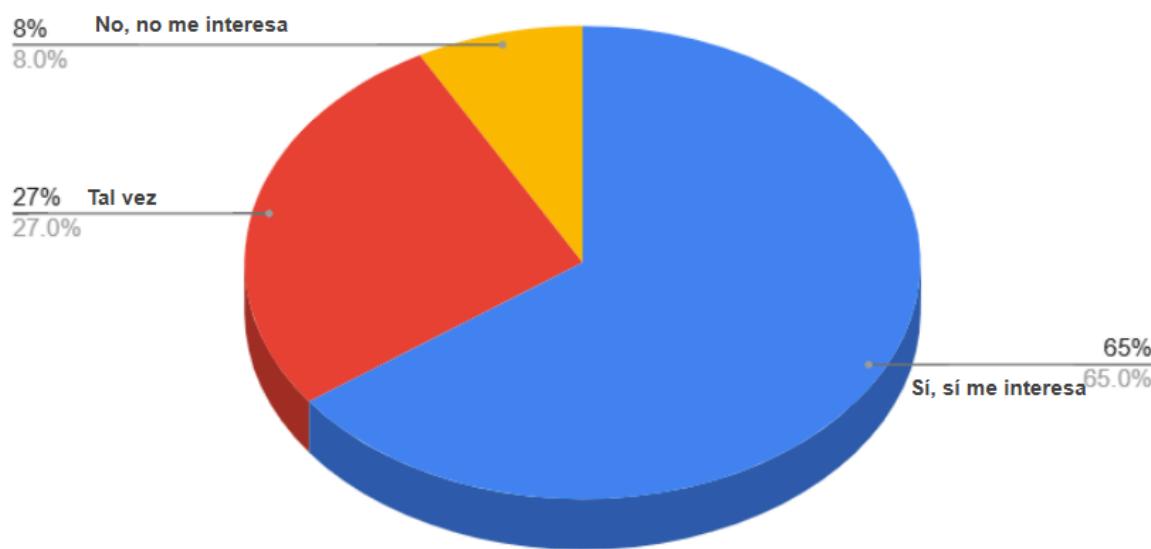
- Personas con interés por la gastronomía, la cultura culinaria y los productos artesanales.
- Clientes que buscan productos exclusivos o diferenciados, valorando siempre la autenticidad y sostenibilidad
- Consumidores dispuestos a pagar más por una experiencia completa (producto + visita + aprendizaje).
- Compras ocasionales para regalos, celebraciones o eventos especiales.
- Estilo de vida orientado a las experiencias, no solo al consumo del producto.

Mini estudio de mercado

Según las estadísticas mostradas en Statista, donde las personas han votado en función de si les gustaría, además de poder disponer del producto, poder conocer el origen y el proceso de este, y estas han sido las respuestas

Respuestas

- Sí, además de consumir el producto, estoy interesado en conocer su proceso: 65%
- Solo compraría el producto: 27%
- No, no es algo que me interese: 8%



SOCIEDADES CLAVE

Para llevar a cabo nuestro proyecto de empresa de productos delicatessen con experiencias de visita a granjas, es fundamental contar con una serie de agentes, actores y socios clave que aporten recursos, conocimientos y faciliten el acceso a los clientes.

Agentes y socios clave del proyecto

Proveedores clave

Los proveedores clave de nuestra empresa son las granjas productoras (queserías, productores de embutidos, bodegas, productores de aceite, etc.)

Otros proveedores necesarios

Además, necesitaremos otros proveedores como:

- Empresas de transporte y logística, para llevar los productos a la tienda.
- Proveedores de envases y embalajes, especialmente sostenibles.
- Empresas de servicios digitales, como plataformas de reservas y redes sociales.
- Seguros y servicios legales básicos.

Socios estratégicos

Los posibles socios estratégicos son:

- Empresas de turismo rural y gastronómico.
- Agencias de viajes locales.
- Ayuntamientos o instituciones locales que fomenten el turismo y los productos de la zona.
- Restaurantes o influencers que recomiendan nuestras experiencias.

Posibles empresas con las que podemos colaborar:

- Queso Casín
- Quesería La Brañuca
- Bodegas de Ribera del Duero
- Albariño de Rías Baixas (vinos)
- Spain ibérico (Charcutería)
- Anchoas Lotamar
- Quierenaranjas (fruta)
- Sobaos Joselín
- Finca Eco La Garrita (mermeladas)

FUENTES DE INGRESO

Amonetxe cuenta con diferentes vías que garantizan la sostenibilidad del proyecto sin depender de muchos intermediarios ni de grandes superficies. Todas ellas surgen de la relación directa con nuestros clientes y del valor añadido de ofrecer productos locales de calidad.

Cuotas de socios: 7 '99€ mensuales.

Ventas de productos (online y en tienda): 30€ de media

Visitas a instalaciones (persona): 40€ / Tarde, 120€ / Día (estancia incluida)

Año	Nuevos socios	Socios acum.	Ingresos por cuotas (€)	Ventas (€)	Visitas (€)	TOTAL (€)
1	4.011	4.011	32.080	59.220	28.700	120.000
2	(85)	3.926	31.410	53.820	24.770	110.000
3	3.980	7.906	63.250	108.420	48.330	220.000

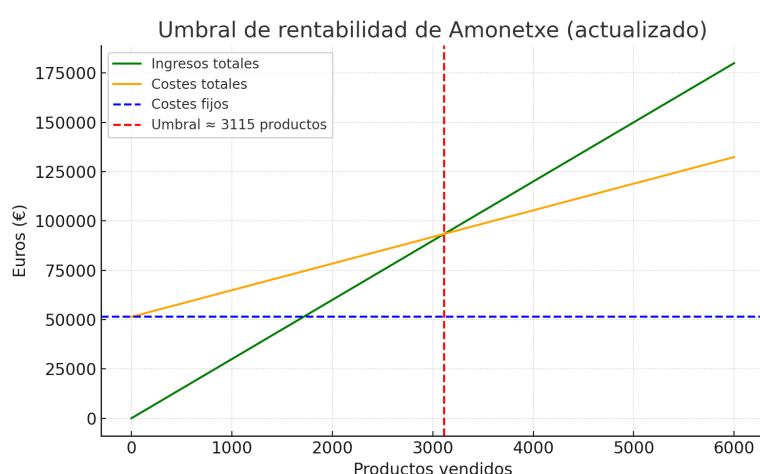
Estructura de ingresos estimada:

- Ventas: 44'29%
- Cuotas: 25'35%
- Visitas: 30'36%

Costes:

- Fijos: 51.400€
- Variables unitarios: 15€ de media.

Con estos datos podemos concluir el siguiente umbral de rentabilidad:



CANALES

<u>Etapa del cliente</u>	<u>Qué hace el cliente</u>	<u>Cómo interactúa con la empresa (Canales)</u>
Descubrimiento	Conoce la marca y los productos.	Redes sociales, página web, eventos y mercados.
Interés e información	Busca más detalles sobre productos, origen y productores.	Web, redes sociales, degustaciones en local, visitas guiadas a productores, email, etc.
Consideración y decisión	Evalúa opciones y compara. Pregunta dudas.	WhatsApp, correo, teléfono, atención en el local, reseñas online, encuestas y contenidos informativos.
Compra	Realiza la compra del producto o experiencia.	Tienda física en Getxo, página web, cestas personalizadas y ventajas de socios.
Distribución/Entrega	Recibe el producto o lo recoge.	Envíos desde la web, entrega en tienda, restaurantes y alianzas con productores.
Experiencia y consumo	Prueba el producto/servicio. Valora la calidad.	Degustaciones, eventos gastronómicos o experiencias con productores.
Acompañamiento y fidelización	Mantiene relación con la marca y recibe novedades.	Email, redes sociales, servicio al cliente, notificaciones de nuevos productos y reseñas.

RELACIONES CON LOS CLIENTES

Relación con el cliente

En Amonetxe, la relación con el cliente se basa en tres pilares: **comunicación cercana, confianza en los productores y experiencias personalizadas.**

Construcción de confianza y lealtad

Cada producto incluye información del productor, métodos de cultivo o cría y certificaciones. Además, organizamos visitas a las granjas colaboradoras, lo que permite al cliente conocer directamente el origen y proceso del producto.

Estrategias de comunicación y acompañamiento

Para mantener un contacto continuo y significativo se aplican varias acciones:

- **Atención personalizada**, tanto en tienda como por canales digitales (página web y redes sociales)
- **Asesoramiento gastronómico**, ayudando al cliente a elegir productos según sus gustos o necesidades.

Servicios postventa

Para asegurar una relación duradera ofrecemos:

- **Encuestas de satisfacción** tras cada compra o visita.
- **Programa de fidelización “Amonetxe Konexio”**, que ofrece puntos por compra, descuentos especiales y acceso prioritario a visitas y talleres.

Integración del cliente en el modelo de negocio

No solo buscamos que el cliente sea un comprador, sino que también un participador activo

Mecanismos de participación activa

- **Suscripción a “Cestas de Temporada”**: el cliente elige periodicidad y contenido, participando indirectamente en la planificación productiva de las granjas.
- **Membresías anuales** que incluyen acceso preferente a eventos, descuentos y actividades exclusivas.
- **Edición de productos y cestas**, permitiendo que los clientes voten nuevas combinaciones o formatos de cestas.

RECURSOS CLAVES

1. Promotores

- Equipo fundador: Personas con **ganas de reivindicar la gastronomía tradicional**. Responsables de la calidad del producto y expansión del modelo de visitas.
- Productores asociados: **Obradores artesanales** que forman parte de la red de proveedores de confianza.
- **Aliados locales** que facilitan el acceso a la propuesta de kilómetro 0.

2. Equipo humano

- Coordinación: **Personal encargado de la administración general**, contacto con productores, planificación de visitas y control de calidad.
- **Marketing**: Equipo responsable de **captar nuevos socios**, gestionar redes sociales, crear campañas centradas en el producto local.
- **Atención al cliente**: Profesionales dedicados a **resolver dudas**, coordinar envíos, gestionar reservas de visitas y acompañar a los usuarios en el proceso de compra.
- Logística y distribución: Personal preparado para **gestionar el almacenamiento**, empaquetado y **envío de cestas** a domicilio.

3. Inmovilizado material y tangible

- **Local físico** en Getxo: Espacio para **venta directa**, atención a clientes, punto de información y escaparate de productos delicatessen.
- **Almacén** y cámaras de conservación: Equipos para mantener productos en condiciones óptimas.
- Vehículos de distribución: **Transporte para envíos locales** y gestiones logísticas con productores cercanos.
- Equipamiento para actividades en instalaciones productivas.
- **Página web**, sistema de gestión de socios y reservas para visitas.

4. Recursos financieros

- **Cuotas de socios**: Ingresos por la suscripción mensual de 7,99 € con sus beneficios.
- **Ventas** de productos: Comercialización de productos delicatessen y locales.
- **Visitas** a las instalaciones de nuestros proveedores, con viaje incluido dentro del precio.
- **Cestas disponibles en tienda**, para aquellos que no son socios pero quieren una.

ACTIVIDADES CLAVE

1. Gestión de productores

- **Selección** y verificación **de granjas** ganaderas, lácteas, industria pesquera y bodegas.
- **Coordinación de pedidos**, abastecimiento y un control sobre nuestro producto (cantidad, por ejemplo)
- Garantía de trazabilidad y estándares de calidad.

2. Organización de visitas a instalaciones

- **Programación de visitas** y una relación cercana con los productores.
- Gestión de reservas, calendarios y transporte (si aplica).
- **Protocolos de seguridad** e información al cliente.

3. Atención al cliente y gestión de socios

- Información en el local de Getxo.
- Gestión de membresías (cuota de 7,99€, altas, bajas, beneficios).
- Soporte postventa, **resolución de dudas** y consultas a través de nuestras redes sociales o nuestro número de teléfono.

4. Marketing y comunicación

- Promoción de los productos y de la experiencia gastronómica.
- Gestión de redes sociales y comunicación con clientes.
- Novedades, ofertas y beneficios para socios.

5. Innovación y mejora continua

- La innovación principal es la de volver al comercio tradicional y local dando la oportunidad de que los consumidores puedan tener una relación directa con los productores a través de visitas, básicamente la trazabilidad

ESTRUCTURAS DE COSTES

Tipo de coste	Concepto	Coste (€/mes)	Inicial (€)
Costes fijos (local)	Alquiler local	6.500	
	Sueldos y Seg. Soc.	23.200	
	Seguro de local	200	
	Publicidad	5.250	
	Elementos de transporte (renting)	400	
	Seguridad	50	
	Agua	80	
	Electricidad	400	
	Teléfono	300	
	Hosting	20	
	Mantenimiento web	400	
	Asesoría	400	
	Representación	12.250	
	Mantenimiento	400	
	Licencias informáticas	50	
Inversión inicial	Maquinaria		46.000
	Gastos de constitución		10.000
	Obra de la tienda		25.000
	Equipos informáticos		8.000
	Packaging		3.000
	Branding		8.000
Mercaderías	Mercaderías	200.000	400.000
TOTAL		250.000	500.000

