

## PLAN DE EMPRESA TIENDA DE ALIMENTACIÓN

1. Identificación del proyecto
2. Datos de las personas que promueven el proyecto
3. Descripción del producto y mercado
4. Estudio del mercado
  - Macroentorno
  - Clientes
  - Proveedores
  - Competencia
  - Análisis DAFO
5. Plan de Marketing
  - Tipo de producto o servicio
  - Precio
  - Punto de Venta o Distribución
  - Publicidad y Comunicación
6. Plan de Producción
  - Descripción
  - Plan de Ventas
  - Plan de Compras
  - Programa de Producción
7. Organización y recursos Humanos
8. Plan económico –financiero
  - Plan de Inversión
  - Plan de Financiación
  - Balance de situación
  - Cuenta de Explotación Previsional
  - Plan de Tesorería
9. Aspectos Formales
10. Valoración Final
11. Anexos

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 1. EMPRESA / PROYECTO:

Nombre de la empresa: LA TIENDA

### 2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La actividad consiste en la creación de una “TIENDA DE PROXIMIDAD” en un barrio residencial de nueva construcción, la renta de sus pobladores es media-alta. Se ofrecerán productos de primera necesidad de alimentación, droguería y perfumería. También, dado el perfil de los clientes, surtiremos de una línea de productos gourmet. Será el primer comercio de estas características que se instale en el barrio, por lo que aprovecharemos esta ventaja para llegar al mayor número de clientes y fidelizarlos. Nuestra gran baza será ofrecer en el mercado la COMODIDAD que supone la cercanía del establecimiento y adaptar horarios flexibles.

### 3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Calle.....número...del barrio...de la ciudad de...

### 4. FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD

Enero del

### 5. FORMA JURÍDICA ADOPTADA

Empresario individual en régimen de Autónomo

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROMOTORES

### 1. DATOS PERSONALES

Nombre:

Domicilio:

DNI:

## 2. VIDA LABORAL Y EXPERIENCIA

El Promotor pertenece a una familia de comerciantes. Su familia regentó durante muchos años una conocida pastelería en la ciudad. Cuenta con más de 10 años de experiencia como encargado de un supermercado perteneciente a una cadena de ámbito nacional. Conoce por tanto el funcionamiento del sector y dispone de numerosos contactos con proveedores.

## 3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO Y DEL MERCADO

### 1. PRODUCTO O SERVICIO

Nuestro comercio ofertará productos de primera necesidad, habituales en la cesta de la compra de una familia media española. Habrá cuatro grandes familias de productos:

**Alimentación:** Arroces, pastas, verduras, hortalizas, frutas, conservas, lácteos, pan, harinas, legumbres, bebidas varias, aceites y aliños, precocinados y congelados, etc.

**Droguería:** Ambientadores, productos de conservación y cuidado de calzado, insecticidas, detergentes, lavavajillas, baño y celulosa (papel higiénico, pañales, pañuelos...)

**Perfumería e higiene personal:** Colonias, perfumes, productos de afeitado, de cuidado de piel, cabello...

**Productos gourmet :** Productos listos para el consumo de calidad: embutidos y quesos selectos, conservas, pastas, setas y vinos. La demanda determinará si ésta selección es adecuada y se irá adaptando en función de lo que los clientes determinen.

### 2. SEGMENTOS DE MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO

Nuestros productos irán destinados a las personas físicas residentes en el entorno más próximo.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Nuestros productos serán mercaderías, sin que se realice ningún proceso de fabricación o transformación sobre ellos en nuestro establecimiento, por lo que básicamente será un proceso de prestación de servicios. Se combinará las ventajas de autoservicio con las de comercio tradicional.

#### 4. ELEMENTOS INNOVADORES O DIFERENCIADORES QUE APORTAN

Las ventajas que ofrecerá nuestro comercio serán las de proximidad, calidad en productos y trato preferencial al cliente. Queremos que la actividad de aprovisionamiento de nuestros clientes se convierta en una actividad de relax y distracción, frente a la frialdad en el trato de las grandes superficies. Tampoco descuidaremos aspectos de ofrecer buenos precios, buenas ofertas y variedad de marcas.

### 4. ESTUDIO DEL MERCADO

#### 1. ESTUDIO DEL MACROENTORNO Y SECTOR

**a) Economía.** La situación económica general del país tiene lógicamente una gran influencia sobre la marcha del sector del comercio minorista. La mayoría de los productos que se ofrecen son de primera necesidad, por lo que la reacción ante situaciones de crisis se limitará a adaptar la gama de productos y de precios a las nuevas circunstancias

**- Tecnología. Novedades:**

- Las nuevas tecnologías aplicadas: lectores de códigos de barras, pinzas antirrobo, detectores volumétricos de clientes...
- La aparición de nuevas formas comerciales: franquicias, televenta, comercio electrónico,
- Uso de TPVs (terminal punto de ventas) para la gestión de compras y ventas cada vez está más extendida y presenta innovaciones tecnológicas.
- Ordenador como control del negocio. Según datos el 44,5% de comerciantes minoristas cuenta con acceso a Internet, casi el total utiliza correo electrónico en su actividad y el 44% posee página WEB. Elementos más avanzados no están

extendidos en el comercio minorista como: facturación electrónica o venta on line.

- **Transformaciones sociales** como la incorporación masiva de la mujer al trabajo y los cambios de hábitos de compras, sobre todo en cuanto a horarios y frecuencias (peso cada vez mayor de las compras en fines de semana y atractivo de horarios flexibles).

- Rápido desarrollo de los hipermercados.

- El mercado de la droguería tradicional está decayendo, mientras crecen las ventas de perfumes y cosmética (femenina y masculina)

- Los establecimientos tienden a aumentar la superficie media y actuar como libre-servicio

**b) Entorno normativo:**

- Ley sobre comercio interior de la comunidad

- Ley sobre horarios comerciales de la comunidad

- Legislación de Prevención de Riesgos Laborales

- Legislación Española (RD 1599/1997) sanitaria, fiscal, laboral, medioambiental

- Legislación Comunitaria (76/768/CEE

- Reales Decretos sobre Seguridad Alimentaria, norma de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios

- Ley sobre envases y residuos

- RD sobre normas de higiene relativos productos alimenticios

- Ley Orgánica sobre la protección de la seguridad ciudadana a determinados establecimientos tales como autoservicios, supermercados o hipermercados

- RD sobre la Reglamentación técnico-sanitaria del comercio minorista de alimentación.

## 2. CLIENTES

◆ Nuestros clientes van a ser personas físicas residentes en el entorno más próximo. Calculamos la población del área de influencia en 5.000 personas.

◆ Según el Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura las características tipo de los clientes de una tienda de alimentación y droguería son:

• clientes que viven en una zona próxima al establecimiento y tardan menos de 5-10 minutos en ir andando

- realizan compras unas dos o tres veces por semana
- suelen ser mujeres amas de casa con una edad superior a los 35 años. Muestran gran fidelidad a los establecimientos de proximidad sobre todo en las compras de productos frescos
- a la hora de elegir productos frescos la elección del establecimiento viene motivada por: calidad y trato al cliente
- en el resto de productos de alimentación viene motivada por: proximidad, cercanía, precio, ofertas, amplitud de horarios
- las ventas de droguería son mayores en el caso de hogares de clase media alta y alta
- el público cada vez es más joven para el consumo de perfumes, cosmética
- el tipo de productos de droguería varía según tramos de edad: anti-acne, hidratantes, anti-arrugas.
- cada vez crece más el cuidado personal del hombre.

Características especiales de los clientes en nuestra Comunidad Autónoma: La frecuencia de la compra diaria es mayor. Los porcentajes de preferencia respecto a la tienda tradicional y mercado es mayor que en el resto de España.

### 3. PROVEEDORES

El promotor ha elegido como fuente de proveedores una central de compras donde existe una amplia gama de presupuestos y proveedores.

- ◆ Los precios son ventajosos ya que al tratarse de una central es una compra al por mayor
- ◆ Plazo de entrega. Los plazos de entrega son normalmente al día siguiente o dos días después a la realización del pedido.
- ◆ Forma de pago. Se ha conseguido un aplazamiento de 60 días.
- ◆ Los gastos de transporte asociados se incluirán en el precio de la mercadería.

### 4. COMPETENCIA

En el entorno más próximo no existe ninguna tienda tradicional ya que se trata de un barrio de nueva construcción

A unos 10 minutos encontramos tres tiendas que responden a esta tipología. De ellas tan sólo Comestibles XX es un competidor a considerar por su buena atención al cliente.

- o Mercados. El único mercado tradicional que existe se encuentra a una media hora del barrio y no abre por las tardes. Representa competencia en el área de alimentación, pero no por su horario.
- o Tiendas de descuento. Se ha instalado un macroentorno de descuento a unos 20 minutos, dado el perfil del cliente al que nos dirigimos y la necesidad que pretendemos cubrir no afectará demasiado su actividad
- o Autoservicios. No existe ninguno en un radio de 20 minutos
- o Supermercados. Existen tres a unos 20 minutos, su actividad es complementaria a la nuestra, ya que el objeto de la Tienda no es convertirse en el lugar donde una familia realice toda su compra: nos destinamos más a las compras de urgencia, fruto de olvidos, compras de última hora.
- o Hipermercados: en la ciudad existen cinco hipermercados a más de 20 minutos que gozan de buena acogida.
- o Tiendas delicatessen: existen cuatro tiendas específicas de delicatessen con las que no competiremos por una cuestión de variedad de oferta. Sin embargo están incorporando en sus líneas productos de reconocida calidad, con los que habrá que competir. Nuestra estrategia se centrará en la selección más adecuada de la oferta.
- o Tiendas 24 horas: competidor por la amplitud de sus horarios. Existe una tienda de estas características a unos quince minutos andando. Trataremos de aprovechar la ventaja de la proximidad, junto con una mayor y mejor selección de productos para competir con ellos.
- o Droguerías, tiendas especializadas en perfumería y cosmética, herbolarios, salones de belleza y peluquerías, farmacias: Competencia directa para nuestros productos, no existe ninguna en un radio de 20 minutos.

**Los puntos básicos que nos diferencian de nuestros competidores son:**

- o Localización: se ha buscado un sitio en el que no existen otras tiendas similares, con el claro objetivo de aprovechar la ventaja de ser el primero
- o Flexibilidad de horario: se adaptará el horario del comercio al ritmo del barrio en que se instalará. Una primera medida será la apertura los domingos por la mañana.

Selección adecuada de productos: no se trata de tener una amplia variedad de marcas, sino que se trata de dar respuesta a la necesidad de un producto genérico que pueda suponer una urgencia en un momento dado, o que simplemente permita al cliente disponer de él sin necesidad de desplazarse demasiado de su lugar de residencia.

## 5. ANÁLISIS DAFO

### Nivel interno

#### Fortalezas

Ser los primeros: en la actualidad no existe competencia  
 Conocimiento del sector y amplia red de contactos con proveedores  
 El establecimiento cubre una necesidad importante para el ciudadano medio actual: disponer de una tienda cerca del lugar donde vive  
 Horarios amplios  
 Selección adecuada de productos.

#### Debilidades

Competencia en precios de grandes superficies.  
 Las cestas de compra no serán grandes, por lo que necesitará de una gran rotación de clientes para obtener rentabilidad  
 Las barreras de entrada y salida son muy reducidas, por lo que la entrada de competidores es muy probable.

### Nivel externo

#### Oportunidades

Consideración del sector minorista como sector estratégico, por su capacidad para generar empleo y riqueza.  
 Papel dinamizador del pequeño comercio en los barrios  
 La proximidad es el principal factor que empuja a los consumidores de nuestra comunidad a decidirse por el establecimiento en sus compras de productos diarios.

#### Amenazas

Dependencia de la coyuntura económica  
 Exceso de oferta  
 Competencia de las grandes superficies.



Nuevos hábitos de compra, que favorecen el desplazamiento y exigen una oferta de ocio complementaria.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 1. TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO

Queda descrito en el punto 3.1

### 2. PRECIO

Los precios de todos los productos se obtendrán tras aplicar los márgenes habituales en el sector para establecimientos similares. Los márgenes varían en función de los productos, siendo los de perfumería y cosmética los que mayores beneficios generan. La estrategia de precios debe basarse en ofrecer artículos de calidad a precios competitivos. La fijación de precios se establecerá en función de los precios de la competencia.

Los márgenes medios serán: alimentación: 40%, droguería: 20%, perfumería: 50%, cuidado personal: 50%

Al precio de coste de las mercaderías al comprar en una Central de Compras trae asociado una reducción de costes entre un 15 y 30% que se puede incrementar al margen medio.

### 3. PUNTO DE VENTA O DISTRIBUCIÓN

La tienda se ubicará en el barrio ssss, en la ciudad de lllllll, barrio de reciente construcción. La entrega de las viviendas ha tenido lugar a finales del 200x por lo que la mayoría de los pisos están ya habitados.

La ciudad de ... ronda los 100.000 habitantes, y el barrio donde se ubicará el negocio tiene censados según datos del ayuntamiento 3.232 personas, pero se estima que no tardará en alcanzar los 5.000 en cuanto esté completamente habitado.

- o La localización en la calle www es idónea para la instalación de una tienda de estas características, por las siguientes razones:

- o No existe en todo el barrio ningún negocio similar, ni se cuenta en las proximidades (a menos de 15 minutos andando) con grandes superficies comerciales.
- o El coste de alquiler del bajo comercial es moderado, en comparación con otros barrios más establecidos o con la zona centro. El alquiler será negociado por 5 años prorrogables en las siguientes condiciones: coste mensual de 1650 euros con incremento anual previsto IPC. No se exige fianza dada la relación de confianza entre arrendador y arrendatario.
- o Las obras a realizar no suponen grandes inversiones, y al tratarse de un edificio de nueva planta, cuenta con unas buenas instalaciones técnicas que facilitan el desarrollo de las obras y la actividad. Se estiman 30.000 euros IVA excluido para acondicionamiento externo e interno y honorarios de licencia de obras y honorarios técnicos de aparejador. Los costes anuales de mantenimiento de las instalaciones, básicamente destinados a pintura, pulido de suelos y reposición de luminarias (incremento anual del 5%) son 1540 para el segundo año, 1617 para el tercero, 1697,85 para el cuarto y 1872,74 para el quinto año.
- o El acceso tanto rodado como a pie es cómodo, existe una zona de carga y descarga a escasos metros y no es una zona de tráfico denso.
- o La ubicación dentro del barrio es idónea ya que se sitúa en el primer portal de una de las calles perpendiculares a la vía principal siendo, por tanto, fácilmente visible y evitando la mayor densidad de tráfico de ésta.
- o La tienda se instalará en un bajo comercial de 150 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera: 105 a la tienda, 40 al almacén y 5 a los servicios.
- o Las infraestructuras de que dispone la zona son las habituales en zonas de moderna urbanización: Recogida de basuras; Banda ancha, se dispone de acceso a Internet; Alcantarillado; Acceso próximo a línea de potencia eléctrica adecuada a la actividad; Servicio de aguas en excelentes condiciones.

#### 4. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Las acciones de promoción más importantes van a ser:

- o Técnicas de merchandising y escaparatismo. El local debe dar una imagen adecuada para que el cliente se sienta atraído y pase al interior, por ello son fundamentales los escaparates. La exposición de los productos en el establecimiento será estudiada cuidadosamente.
- o El logotipo de la tienda será sencillo y fácilmente legible; combinará los colores azul, blanco y amarillo, tradicionalmente utilizados en los países mediterráneos en productos de supermercado. El logo se imprimirá en las bolsas del establecimiento y en los tickets.
- o Se harán promociones en ocasiones especiales, por ejemplo en épocas navideñas, etc.
- o Publicidad: se realizarán inicialmente campañas de buzoneo por el barrio, para dar a conocer el establecimiento entre los vecinos.
- o La atención amable al cliente y las buenas prestaciones de los productos hacen que con el “boca a boca” vuelvan a comprar los clientes e inviten a ello a conocidos.
- o La semana de apertura se hará entrega a los clientes de pequeños obsequios de regalo para tratar de fidelizarlo

El promotor considera que será la propia ubicación de la tienda, junto con el boca a boca positivo derivado de su buen hacer los principales factores que influirán en la captación de nuevos clientes. Los gastos iniciales estimados de publicidad ascienden a 2.400 euros.

## 6. PLAN DE PRODUCCION

### 1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO O CIRCUITO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Las mercaderías se adquirirán a través de una central de compras, donde se realizan la selección de proveedores y se realizan los pedidos. Éstos, se realizaran de forma telefónica y mediante fax cumplimentando una hoja de pedido donde aparecen precios y cantidades.

Tratamos que los horarios de recepción sean una hora antes de la apertura al público.

Los pedidos tardan un tiempo medio de dos días de servicio. La mercancía recibida se traslada al almacén y se clasifica en cuanto se recibe, respecto a la exposición en tienda y almacén.

El encargado revisa las cantidades y precios con las hojas de pedidos y el albarán del proveedor y transportista, si es posible en el momento de la entrega. Existirá un procedimiento escrito sobre las cantidades de alimentos y la clasificación en estantes que tiene que haber en cada expositor. El encargado antes de la apertura de la tienda revisa la adecuada presentación y abastecimiento y repone los alimentos necesarios.

Existirá un procedimiento escrito sobre el trato al cliente que indicamos en el apartado de calidad. Una vez realizada la apertura de la tienda se sigue dicho procedimiento.

En la prestación de nuestro servicio se combinarán las ventajas de autoservicio con las de comercio tradicional, permitiendo a los clientes curiosear por el establecimiento y seleccionar personalmente los productos, pero prestando especial atención a cualquier demanda de información o escogiendo por los clientes los productos en caso de que prefieran esta opción de compra.

En la prestación del servicio el aspecto más importante es el trato y la atención al cliente.

Actividades contratadas:

- Asesoramiento fiscal y laboral.
- Servicio de prevención de riesgos laborales.

## 2. PLAN DE VENTAS

La estimación de las ventas que se van a producir por meses en el primer año se ha realizado según la experiencia del promotor en el sector, atendiendo al número medio de clientes esperado y los datos de consumo medio anual según encuestas publicadas.

Producto o servicio	En	Fb	Mz	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Ot	Nv	Dc	Total Ventas Miles euros

APRENDE A EMPRENDER

Alimentación	2	6	6	7	8	8	9	3	11	13	13	14	100
Droguería	2	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	6	50
Perfumería	2	3	2	2	1	1	1	0	1	1	1	5	20
Higiene	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	5	30
<b>Total Ventas</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>200</b>
IVA	1,1	1,7	1,54	1,7	1,6	1,8	2,0	0,8	2,21	2,3	2,3	3,5	23
<b>Total clientes</b>	<b>9,1</b>	<b>15,7</b>	<b>14,5</b>	<b>16,7</b>	<b>16,6</b>	<b>17,8</b>	<b>20,0</b>	<b>7,8</b>	<b>22,2</b>	<b>24,3</b>	<b>24,3</b>	<b>33,5</b>	<b>223</b>

La forma de cobro va a ser al contado

Estimación de las ventas en los próximos tres años. El promotor considera un importante aumento en el segundo año una vez consolidado el negocio y ante el aumento de población conforme se habite el total del barrio. Los incrementos de las ventas se estabilizarán en años posteriores.

	Porcentaje	ventas
<b>Año 2</b>	<b>25%</b>	<b>250.000</b>
<b>Año 3</b>	<b>15%</b>	<b>287.500</b>
<b>Año 4</b>	<b>10%</b>	<b>316.250</b>

### 3. PLAN DE COMPRAS Y DE APROVISIONAMIENTOS

Dada la experiencia del emprendedor en el sector, ha decidido canalizar la mayoría de sus pedidos a través de una central de compras, que le ofrece grandes ventajas en costes, rapidez de entrega y periodos de pago.

Determinados productos se adquirirán directamente a productores (pan y vegetales de temporada) o a distribuidores especializados (productos gourmet).

Se cuidará especialmente el control del número de unidades en tienda o almacén de cada producto, para conseguir una actualización efectiva de las existencias, se asegurará de que las instalaciones destinadas al almacenamiento de mercancía cumplan los requisitos exigibles, especialmente en cuanto a orden, limpieza y condiciones de higiene.

En el subsector de la alimentación y droguería hay que tener en cuenta que con la compra inicial según empresas del sector, sólo se cubriría una serie de artículos básicos para empezar la actividad. Somos conscientes de que cuanto mayor sea la inversión en stock, mayor riesgo correremos de que nuestros productos se deprecien, deterioren o estropeen.

Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses en ampliar el surtido

Los costes variables para el primer año:

Producto o servicio	En	Fb	Mz	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Ot	Nv	Dc	Total compras miles eur.
Alimentación	1,8	1,9	2,4	2,3	3,2	3,2	3,6	1,2	4,4	5,2	5,2	5,6	40,0
Droguería	2,4	0,7	0,7	1,1	1,1	1,4	1,6	1,0	1,7	1,7	1,7	2,1	17,5
Perfumería	6,0	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,0	0,6	0,6	0,6	1,0	13,1

APRENDE A EMPRENDER

<b>Higiene</b>	<b>2,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,9</b>	<b>0,6</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2,5</b>	<b>19,5</b>
<b>Otros aprovisionamientos</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>4,6</b>
<b>Total compras</b>	<b>12,6</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,7</b>	<b>6,6</b>	<b>7,0</b>	<b>8,4</b>	<b>3,3</b>	<b>9,1</b>	<b>9,9</b>	<b>9,9</b>	<b>11,6</b>	<b>94,7</b>
<b>IVA compras</b>	<b>1,8</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>11,5</b>
<b>Total proveedor</b>	<b>14,4</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>	<b>7,3</b>	<b>7,8</b>	<b>9,4</b>	<b>3,7</b>	<b>10,1</b>	<b>11,0</b>	<b>11,0</b>	<b>12,9</b>	<b>106,2</b>

Los costes variables para los próximos tres años:

	<b>Porcentaje</b>	<b>compras</b>
<b>Año 2</b>	<b>25%</b>	<b>118.381</b>
<b>Año 3</b>	<b>15%</b>	<b>136.138</b>
<b>Año 4</b>	<b>10%</b>	<b>149.752</b>

<b>proveedor</b>	<b>Forma pago</b>
	<b>60 días</b>

#### 4. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Las unidades que se van a producir se determinan en función del plan de ventas. El coste de producción se ha calculado atendiendo al coste de las mercaderías, y porcentaje correspondiente de los costes laborales y generales de producción.

Los horarios de venta serán de 10:00 a 15:00 y de 17 a 21:30 horas de lunes a sábado y 11 a 14 horas los domingos.

Los elementos de activo necesitados son los siguientes:

Locales en propiedad construcciones	Valor de adquisición
	30.000

Consiste en el acondicionamiento interno del local: suelos, recebados pintura. Se incluye los honorarios técnicos del aparejador.

Locales en alquiler	Metros cuadrados	Valor de la mensualidad	Fianza anticipada	Años de contrato
<b>Total superficie</b>	<b>150</b>	<b>1650</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

Maquinaria	importe	iva	total	Forma de pago
Expositores refrigerados	6.638	1.062,08	7.700,08	contado

Mobiliario	importe	iva	Total	Forma de pago
Expositores modulares, vitrinas de cristal, góndolas diversas, mostrador, estanterías almacén.	25000	4.000,00	29.000,00	contado

Equipos informáticos	importe	IVA	Total	Forma de pago
Ordenador, impresora,	1650	264,00	1.914,00	contado



TPV				
-----	--	--	--	--

El personal necesario para el desarrollo de la actividad se considera que es el mismo promotor y un empleado. Dependiendo de la demanda del barrio se contempla la futura incorporación de empleos a media jornada para poder ampliar los horarios de atención al público. Al dependiente se exige experiencia anterior como dependiente

Descripción de los instrumentos para asegurar la calidad en el proceso de producción.

#### PROCEDIMIENTO DE CALIDAD.

El responsable de la tienda ha de definir las pautas de comportamiento para dirigirse al cliente a su llegada, para clientes habituales, para confirmar su compra, para agradecer su compra, para su despedida, y para atender las quejas, reclamaciones o devoluciones. Todo el personal ha de conocer y utilizar estas pautas definidas.

El responsable de tienda debe garantizar que la publicidad y las campañas promocionales no induzcan a error o engaño respecto a los productos o servicios ofertados ni respecto al propio establecimiento

El responsable de tienda ha de garantizar que el establecimiento cumpla con los requisitos legales aplicables para prevenir riesgos y accidentes durante la prestación del servicio y para proteger los datos de carácter personal recogidos de los clientes. En el cobro de los productos con tarjeta el personal del establecimiento comprobará siempre la identidad del cliente. Se contratará los servicios de prevención de riesgos a una empresa especializada, como indicamos posteriormente.

El personal de establecimiento ha de inspeccionar los productos antes de su entrega y tener especial cuidado durante la facturación y cobro para no cometer errores, revisando que el cambio entregado al cliente sea correcto.

Accesibilidad: Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio y aquí intervienen varias acciones como horarios amplios, acceso fácil y despejado al interior de la tienda, desplazamientos sencillos por su interior y accesibilidad en la resolución de quejas.

Se respetará la normativa vigente en materia de derechos del consumidor. Existirá un libro de reclamaciones a disposición del público. Se retirarán de la venta todos aquellos productos cuya fecha de caducidad haya vencido. Todos los productos susceptibles de deterioro se mantendrán en las mejores condiciones para su venta, si alguno resultase defectuoso será sustituido por otro de similares características.

## 7. Organización y recursos humanos

Inicialmente solo está previsto la incorporación de un trabajador a parte del emprendedor dadas las dimensiones del negocio.

Puesto/responsabilidad	función	cualificación
Encargado-emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Gestión de pedidos</li> <li>- Atención a proveedores</li> <li>- Gestiones bancarias</li> <li>- Relaciones con asesores y organismos</li> <li>- Compartir con el dependiente la atención al cliente</li> <li>- Limpieza y mantenimiento del local</li> </ul>	
Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reposición, recuento y etiquetado de artículos</li> <li>- Cobros al cliente y atención al cliente.</li> <li>- Limpieza y mantenimiento del local</li> </ul>	Grupo Profesional II

Puesto/responsabilidad	Salario mensual	Número de horas año	Seguridad social	Total remuneraciones	Total remuneración anual
Dependiente	1.257,2	1760	403,6	1.660,80	19929,6
encargado	1.989,05		250	2.239,05	26868,6

total					46798,2
-------	--	--	--	--	---------

- El encargado desarrollará su actividad bajo el régimen de Autónomo estimando una cuota anual de cotización a la Seguridad Social de 3000 euros.
- Se aplicará el convenio colectivo II Convenio Colectivo Interprovincial de las empresas minoristas de droguerías, herboristerías, ortopedias y perfumerías.
- Se favorecerá la formación del empleado y se tratará de estimular su rendimiento con el cobro de incentivos. Se le contratará inicialmente por seis meses con la intención de convertir posteriormente su contrato en indefinido.
- Se exige al empleado experiencia previa y conocimiento sobre los productos que va a vender
- Por el momento no se contempla la contratación de discapacitados o inmigrantes
- Indiferente que sea hombre o mujer.
- La empresa va a contar con un asesor externo que le llevará todo el tema laboral, fiscal y contabilidad y tramitación de ayudas y subvenciones. Su coste mensual ascenderá a 180 euros.

## 8. Plan Económico-financiero

Plan de Inversiones. En plan de inversiones se trata de valorar y cuantificar lo que va a suponer la inversión inicial de la puesta en marcha

<i>INVERSIÓN INICIAL</i>	<b>TOTAL EN EUROS</b>
Gastos de primer establecimiento	3.000
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>63.888</b>
Aplicaciones informáticas	600
Obras de acondicionamiento	30.000
Maquinaria	6.638
Mobiliario y Enseres	25.000
Equipos proceso información	1.650
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>38.112,00</b>
Existencias	12.606,88
Acreedores gastos fijos iniciales	13.146,05
IVA de las inversiones	10.702,08

Remanente de Tesorería	1.656,99
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>105.000,00</b>

Gastos de constitución y primer establecimiento: licencias y tasas municipales, gastos notariales de constitución de préstamos, etc

En los gastos fijos iniciales, se han estimado los gastos de publicidad inicial y los costes de dos meses de:

Publicidad	2.400,00
Alquiler	3.300,00
Sueldos	2.514,40
Sueldos	3.164,45
Seguridad Social	807,20
Asesoría	360,00
Suministros	600,00
<b>Total</b>	<b>13.146,05</b>

En existencias se incluye el stock inicial de seguridad y la primera compra de mercancías.

**Plan de financiación.** Se utiliza para determinar de qué fondos disponemos para poder llevar a cabo la inversión inicial

<b>FUENTE DE FINANCIACION DE INVERSIONES</b>	<b>IMPORTE EUROS</b>
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	
Capital	50.000
<b>RECURSOS AJENOS</b>	
Créditos con entidades financieras	55.000
<b>TOTAL FINANCIACION</b>	<b>105.000</b>

El emprendedor destinará 50.000 euros de su patrimonio personal para la puesta en marcha de la empresa, cubriendo así el 47,62% de las necesidades financieras iniciales del proyecto. Los recursos propios serán íntegramente aportaciones dinerarias.

Para la financiación ajena se ha negociado un préstamo a largo plazo con el Banco X, bajo las condiciones ofrecidas por el ICO en su línea PYME.

Plazo: 5 años con un año de carencia

Tipo de interés: Euribor a 6 meses + 0,65 puntos porcentuales.

Sin comisiones.

<b>BALANCE DE SITUACION</b>	<i>IMPORTE EUROS</i>
<b>ACTIVO</b>	
A)ACTIVO NO CORRIENTE	58.619,70
Inmovilizado	58.619,70
B)ACTIVO CORRIENTE	101.825,80
Existencias	13.602,08
Hacienda Pública, IVA a devolver	3.154,48
Tesorería	85.069,24
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>160.445,50</b>
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	
A)PATRIMONIO NETO	78.062,00
A.1. Fondos propios	78.062,00
Capital	50.000,00
Resultados	28.062,00
B)PASIVO NO CORRIENTE	44.000,00
Deudas a LP con entidades financieras	44.000,00
C)PASIVO CORRIENTE	38.383,50
Deudas a CP con entidades financieras	11.000,00
Hacienda Pública, por IRPF	3.415,50

Proveedores	23.968,00
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)</b>	<b>160.445,50</b>

Notas de activo:

- El inmovilizado figura neto de amortizaciones.
- La liquidación de IVA anual arroja un saldo deudor de 3.154,48
- El saldo de tesorería proviene de la previsión anual.

Notas de pasivo:

- El IRPF anual menos las declaraciones trimestrales previstas en la tesorería previsional anual arrojan un saldo acreedor de 3.415,50
- El saldo de proveedores, según las condiciones pactadas corresponden a los proveedores previstos para los dos últimos meses del año.

<b>CUENTA DE EXPLOTACIÓN PREVISIONAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>			
Ventas	200.000,00	250.000,00	287.500,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>200.000,00</b>	<b>250.000,00</b>	<b>287.500,00</b>
<b>GASTOS</b>			
Compras de productos	94.700,00	118.381,00	136.138,00
Variación de Existencias	-13.602,08	-2.811,38	-2.155,38
Suministros	3.000,00	3.090,00	3.183,00
Alquileres	19.800,00	20.592,00	21.416,00
Reparación y conservación		1.540,00	1.617,00
Publicidad y Propaganda	2.400,00		
Primas de Seguros	600,00	618,00	637,00
Servicios profesionales independientes	2.278,00	2.300,00	2.320,00
Tributos	300,00	330,00	330,00
Otros gastos (establecimiento y otros)	3.380,08		
Sueldos y Salarios	38.955,00	40.052,16	41.182,17

Seguridad Social Régimen Autónomos	3.000,00	3.084,49	3.171,52
Seguridad Social Régimen General	4.843,20	4.979,61	5.120,10
Gastos financieros		2.652,04	2.120,75
Amortizaciones	5.268,30	5.793,30	5.991,30
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>164.922,50</b>	<b>200.601,22</b>	<b>221.071,46</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>35.077,50</b>	<b>49.398,78</b>	<b>66.428,54</b>
Impuesto beneficios (en renta)	7.015,50	9.879,76	13.285,71
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>28.062,00</b>	<b>39.519,02</b>	<b>53.142,83</b>

Los gastos de mantenimiento son de pintura, pulido de suelo y reposiciones luminarias.

Se piensa incrementar la inversión en el segundo año en por lo que la amortización es mayor.

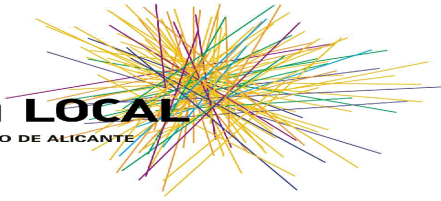
Los gastos profesionales son gastos de asesoría (180 euros mensuales y de prevención de riesgos laborales 118 euros anuales).

#### **Plan de Tesorería.**

APRENDE A EMPRENDER

PLAN DE TESORERÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>COBROS</b>												
Clientes	9.100,00	15.700,00	14.540,00	16.770,00	16.680,00	17.840,00	20.070,00	7.850,00	22.210,00	24.350,00	24.350,00	33.540,00
Prestamos	55.000,00											
Capital	50.000,00											
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>114.100,00</b>	<b>15.700,00</b>	<b>14.540,00</b>	<b>16.770,00</b>	<b>16.680,00</b>	<b>17.840,00</b>	<b>20.070,00</b>	<b>7.850,00</b>	<b>22.210,00</b>	<b>24.350,00</b>	<b>24.350,00</b>	<b>33.540,00</b>
<b>PAGOS</b>												
Proveedores	14.454,00			5.629,00	6.164,00	6.405,00	7.368,00	7.832,00	9.420,00	3.720,00	10.160,00	11.016,00
Acreedores por Suministros	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Acreedores por Alquileres	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00
Acreedores por Publicidad y Propaganda			2.784,00									
Acreedores por Primas de Seguros	150,00			150,00			150,00			150,00		
Acreedores por Servicios profesionales	345,68	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80
Impuestos					300,00							
pago de IVA (trimestral)												
Pago de IRPF (trimestral)				1.200,00			1.200,00			1.200,00		
Acreedores por Inversión	74.110,08											
Otros acreedores	3.480,00											
Sueldos y Salarios	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25	3.246,25
Seguridad Social Régimen de Autónomos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Seguridad Social Régimen General	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60	403,60
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>98.643,61</b>	<b>6.312,65</b>	<b>9.096,65</b>	<b>13.291,65</b>	<b>12.776,65</b>	<b>12.717,65</b>	<b>15.030,65</b>	<b>14.144,65</b>	<b>15.732,65</b>	<b>11.382,65</b>	<b>16.472,65</b>	<b>17.328,65</b>
<b>SALDO DE TESORERIA mes</b>	<b>15.456,39</b>	<b>9.387,35</b>	<b>5.443,35</b>	<b>3.478,35</b>	<b>3.903,35</b>	<b>5.122,35</b>	<b>5.039,35</b>	<b>-6.294,65</b>	<b>6.477,35</b>	<b>12.967,35</b>	<b>7.877,35</b>	<b>16.211,35</b>
SALDO ACUMULADO TESORERIA	15.456,39	24.843,74	30.287,09	33.765,44	37.668,79	42.791,14	47.830,49	41.535,84	48.013,19	60.980,54	68.857,89	85.069,24





## 9. Aspectos formales

**Forma Jurídica.** La actividad será desarrollada por el emprendedor como empresario individual, bajo el régimen de Autónomos. La simplicidad en su constitución y posterior gestión ha sido uno de los principales factores que se han tenido en cuenta en esta decisión, también se han considerado

- o Aspectos fiscales: dado el nivel de beneficios esperados, se considera más ventajoso para el empresario el tributar por IRPF, frente a hacerlo por el Impuesto de Sociedades.
- o No es necesario depositar capital mínimo
- o Puesto que se trata de un emprendimiento en solitario, la responsabilidad que asumiría el socio como administrador de una Sociedad Limitada Unipersonal no difiere sustancialmente de la que asume en solitario.
- o El coste de asesoría se reduce sensiblemente, por ser menores las obligaciones formales de un empresario autónomo.

**Protección jurídica:** La empresa suscribirá un seguro de robo y daños del contenido del local comercial. Complementará esta protección con un seguro de responsabilidad civil. Solicitados varios presupuestos, se opta por la propuesta de Seguros X, por ofrecer mayores coberturas a un precio razonable. La prima anual asciende a 600 euros, pagaderos por trimestres anticipados.

Respecto al alquiler la empresa firmará un contrato de cinco años de duración prorrogables por otros cinco.

**Autorizaciones, permisos, etc.** La puesta en marcha del proyecto tan sólo supondrá la solicitud de las correspondientes licencias de carácter municipal: licencia de obras y comunicación medioambiental. Para la obtención de la licencia de apertura, el establecimiento deberá disponer de todas las autorizaciones precisas para el desarrollo de la actividad que básicamente, se corresponden con los servicios de Medio Ambiente, Sanidad e Industria indicados en las normativas indicadas anteriormente y que el Técnico Aparejador ha incluido en su estudio, siendo el total de la inversión en reforma del local y dicho estudio 30.000 euros.

**Prevención de Riesgos Laborales.** Se contará con un servicio ajeno de prevención de riesgos, por la que se ha solicitado un presupuesto a la empresa

X, quien hace una oferta de 118 euros anuales, precio que incluye tanto la prevención de riesgos como la vigilancia de la salud.

**El listado de trámites realizados es el siguiente:**

- Registro del dominio Web
- Selección del local
- Contactos con proveedores
- Solicitud de préstamo
- Solicitud de licencia de obra y acondicionamiento del local
- Selección del trabajador
- Solicitud de licencia de apertura
- Adquisición de equipamiento
- Solicitud de pedido a proveedores
- Inicio de la campaña promocional de apertura
- Trámites laborales (alta del promotor y del trabajador, comunicación de la apertura del centro de trabajo y sellado de libros)
- Inicio de la actividad

## 10. Valoración

El proyecto tiene como ventaja que será el primer local comercial en un radio aceptable. La empresa tiene un nivel muy aceptable de capitalización y ha conseguido un préstamo con un año de carencia, por lo que la liquidez a corto plazo y la solvencia está asegurada.

A través de los elementos del balance podemos analizar la liquidez y solvencia de la empresa. Con el activo corriente podemos hacer frente al pasivo corriente (endeudamiento a CP) la empresa tiene liquidez. Con el activo corriente restante y el activo no corriente podemos hacer frente los pasivos no corrientes (endeudamiento LP) la empresa es solvente.

En la cuenta de explotación previsional estimamos los gastos e ingresos y resultados que prevemos que se van a producir en los tres primeros años de

vida de la empresa. Prevedemos que la empresa va a ser rentable desde el primer año y que casi duplica su rentabilidad a partir del tercer año.

La innovación en este establecimiento estará centrada en dos aspectos fundamentales:

- Horarios adaptados a las necesidades de los clientes del entorno
- Productos ofertados, en los que se combinarán los más habituales de cualquier cesta de la compra de una familia media, con una cuidada selección de productos gourmet. Este último aspecto pretende a la vez actuar como atracción sobre la clientela del barrio, de manera que pueda acudir al establecimiento tanto para satisfacer una compra básica como para buscar una de las especialidades que se ofrecen.

## 11. Anexos

En este punto se añadirá toda la información que sea sirva de apoyo al proyecto: Identificación de la promotora y de la empresa.: DNI o NIF, CIF; Informe de Vida Laboral y currículos; Datos, estadísticas, censos que se hayan utilizado para el estudio de mercado; Presupuestos de la inversión a realizar; Pre-contrato o borrador del contrato de alquiler; Planos y fotos del local; Catálogo o fotos de productos; Cartas de apoyo, etc