

# GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE EMPRESA PARA UN COMERCIO COTIDIANO DE ALIMENTACIÓN

Alcalá de Guadaíra

## Índice

<b>1</b>	<b>SERVICIO: COMERCIO COTIDIANO DE ALIMENTACIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	4
1.2	NECESIDADES QUE PRETENDE CUBRIR EL SERVICIO.....	4
1.3	POR QUÉ EL SERVICIO SERÁ VALORADO POR EL CLIENTE.....	4
1.4	REQUISITOS LEGALES PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD.....	5
<b>2</b>	<b>EL SECTOR Y LA COMPETENCIA.....</b>	<b>7</b>
2.1	DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL QUE SE VA A ACTUAR .....	7
2.2	LA COMPETENCIA: ¿QUIÉNES SON? SERVICIOS.....	7
2.3	LA COMPETENCIA: PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES.....	9
2.4	PRINCIPALES DIFERENCIAS DEL SERVICIO RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA.....	9
<b>3</b>	<b>EL CLIENTE .....</b>	<b>10</b>
3.1	CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE .....	10
3.2	DESCRIPCIÓN DE LOS HÁBITOS O DEL PROCESO DE COMPRA.....	10
3.3	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	13
<b>4</b>	<b>EL MERCADO.....</b>	<b>16</b>
4.1	CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO.....	16
<b>5</b>	<b>EL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>20</b>
5.1	PRECIOS DEL SERVICIO.....	20
5.2	PLAZOS DE COBRO A CLIENTES.....	20
5.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA DISTRIBUIR EL SERVICIO A LOS CLIENTES.....	21
5.4	PROMOCIÓN DEL SERVICIO, ACCIONES COMERCIALES Y DE COMUNICACIÓN.....	21
5.5	ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO .....	25
<b>6</b>	<b>EL PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>26</b>
6.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	26
6.2	EQUIPOS E INSTALACIONES NECESARIOS.....	28
6.3	GESTIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD .....	29
<b>7</b>	<b>LA FORMA JURÍDICA .....</b>	<b>31</b>
7.1	DEFINICIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	31
<b>8</b>	<b>LA ORGANIZACIÓN Y LOS RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>33</b>
8.1	ORGANIGRAMA .....	33
8.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO.....	33
8.3	COSTES LABORALES.....	34
<b>9</b>	<b>EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....</b>	<b>36</b>
9.1	PLAN DE INVERSIONES INICIAL.....	36
9.2	PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL.....	36
9.3	CUENTA DE RESULTADOS.....	37
9.4	PLAN DE TESORERÍA .....	39
9.5	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y PLAZO DE RECUPERACIÓN .....	39
<b>10</b>	<b>RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS.....</b>	<b>41</b>



PROYECTO

atenea

tu oportunidad de  
autoempleo

 [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)



<b>11</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>44</b>
11.1	PROCEDIMIENTO DE ACCESO Y EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS INCLUIDAS EN LA LEY 17/2009, DE 23 DE NOVIEMBRE (ANTIGUA LICENCIA DE APERTURA).....	44

# 1 SERVICIO: COMERCIO COTIDIANO DE ALIMENTACIÓN

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

*En este primer punto se trata de delimitar claramente las especificidades de carácter funcional, técnico y comercial que presenta el servicio que pretende ofrecer al mercado.*

Un **comercio cotidiano de alimentación** forma parte de la categoría del comercio al detalle considerándose la actividad de compraventa de productos destinados al consumidor final, es decir, a aquella persona que utiliza o consume el producto.

Los comercios cotidianos de alimentación son aquellos de fruta, verdura, hortalizas, carne y derivados, aves, huevos, pescado, panadería, pastelería, confitería, leche y productos lácteos, vinos y bebidas, tabaco y artículos de fumadores, herboristerías, y autoservicios.

## 1.2 NECESIDADES QUE PRETENDE CUBRIR EL SERVICIO

*En este apartado deberán tenerse en cuenta la necesidad o necesidades que el servicio pretende satisfacer y explicitarlas.*

Los comercios cotidianos de alimentación estarán orientados a satisfacer las siguientes necesidades:

- ✓ Ofrecer productos de primera necesidad.
- ✓ Calidad de producto: productos frescos y/o de calidad.
- ✓ Servicio y atención personalizada al cliente.
- ✓ Especialización de la oferta.
- ✓ Proximidad: ahorro de tiempo, comodidad.
- ✓ Cercanía, el fomento de las relaciones humanas.

## 1.3 POR QUÉ EL SERVICIO SERÁ VALORADO POR EL CLIENTE

*El objetivo de rellenar el presente punto pretende aclarar los motivos por los que el cliente valorará y consumirá el servicio.*

## 1 SERVICIO: COMERCIO COTIDIANO DE ALIMENTACION

En el caso de los comercios cotidianos de alimentación, la identificación de las necesidades que satisface el servicio, junto a las características más apreciadas por el cliente constituirá un elemento básico para prever la aceptación de dicho servicio por parte del mercado. Los principales elementos que va a valorar el cliente son los siguientes:

- ✓ Disponer de una **ubicación** cercana a la vivienda o al lugar de trabajo, que le permita acceder al comercio con rapidez. Por la tanto, el área de influencia, de cercanía al cliente es reducida. En caso de una gran especialización de la actividad esta área de influencia se amplía.
- ✓ Por la **calidad** de los productos. El nivel de exigencia y la cultura de un consumo de mayor calidad en los productos alimentarios ha incrementado en los últimos tiempos. Por tanto se deben ofrecer productos frescos y/o de calidad.
- ✓ **Precios competitivos**. La competencia de otros comercios y de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados es muy elevada, y de las marcas blancas. Por tanto, el cliente busca una buena relación calidad/precio que el comercio de proximidad debe ofrecer.
- ✓ **Amplitud de horarios**. Los comercios deben ofrecer la posibilidad de acceder a su establecimiento a aquellas personas que por sus obligaciones laborales deban hacerlo en horarios menos habituales.
- ✓ **Variedad de productos**. Para competir con los establecimientos de mayor tamaño que ofrecen una mayor variedad de productos, los pequeños comercios pueden ofrecer productos complementarios e incluso aquellos que se compran por impulso.
- ✓ **Atención al cliente**. El servicio personalizado y profesional es siempre apreciado por los clientes de estos establecimientos.
- ✓ **Aparcamiento**. La facilidad de poder aparcar, bien sea en la calle, en zonas habilitadas, o aparcamientos públicos.

## 1.4 REQUISITOS LEGALES PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD

*En este punto se le propone una reflexión sobre el entorno legal que regula la actividad a la que se refiere el proyecto. Concretamente, en este apartado debe identificar los requisitos legales necesarios para desarrollar la actividad empresarial, pues en ocasiones puede suponer la imposibilidad de la puesta en marcha del negocio o su funcionamiento.*

La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia al comercio minorista. Esta normativa se recoge principalmente en:

## 1 SERVICIO: COMERCIO COTIDIANO DE ALIMENTACION

- ✓ Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.
- ✓ Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- ✓ Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- ✓ Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la Tasa por Tramitación de Licencias Comerciales.
- ✓ Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias. (BOE núm. 304, de 20-12-02).
- ✓ También habrá que tener en cuenta la normativa específica del sector de la alimentación:
- ✓ Real Decreto 709/2002, sobre el Estatuto de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, con ámbito de aplicación nacional, a 19 de Julio 2002.
- ✓ Real Decreto 2207/1995, de 28 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene relativas a los productos alimenticios.
- ✓ Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- ✓ Ley 11/1997, de 24 de abril, sobre envases y residuos desarrollada según la Directiva 94/62/CE.
- ✓ Real Decreto 381/1984 sobre la Reglamentación técnico-sanitaria del comercio minorista de alimentación.
- ✓ Ley Orgánica 1/1992, de 21 de febrero, sobre protección de la seguridad ciudadana a determinados establecimientos, tales como autoservicios, supermercados o hipermercados.
- ✓ Real Decreto 81/2005 de 12 de Abril sobre la normativa reguladora de los Manipuladores de Alimentos.

En el **anexo 11.1** del presente documento se describe el procedimiento de **acceso y ejercicio de actividades de servicios incluidas en la Ley 17/2009, de 23 de noviembre** (Antigua Licencia de Apertura).

## 2 EL SECTOR Y LA COMPETENCIA

### 2.1 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL QUE SE VA A ACTUAR

*Este apartado debe explicar el sector donde piensa operar y las reglas de juego, así como los actores que intervienen en el mismo.*

El pequeño comercio de alimentación se sitúa dentro del sector del comercio minorista de proximidad y dentro de los productos de alimentación, que pueden considerarse, en general, producto básico y perecedero.

El comercio de alimentación ha sufrido cambios importantes en los últimos años, debido a que se ha visto afectado por distintos motivos. La proliferación de supermercados, hipermercados y grandes superficies por un lado. El cambio de hábitos de los consumidores como puede ser un mayor peso de las compras en fin de semana, la incorporación de la mujer al trabajo, la flexibilidad de horarios.

Es un sector que se caracteriza por unos elevados costes, como los de alquiler y personal, unas ventas limitadas, y generalmente, una variedad de productos corta, especialmente si lo comparamos con algunos competidores de mayor tamaño. También tiene una serie de ventajas competitivas como es la proximidad, el trato personalizado, etc.

El futuro del sector probablemente pasa por la especialización y por ofrecer valor añadido al producto, para así garantizarse su supervivencia frente supermercados e hipermercados.

### 2.2 LA COMPETENCIA: ¿QUIÉNES SON? SERVICIOS

*Identificar la competencia que puede tener un servicio en la zona en la que se desea implantar.*

*De la competencia deberá tenerse en cuenta: su volumen de negocio, el personal que contrata, el área territorial de influencia, los servicios ofrecidos, el prestigio, su participación en el mercado global.*

Se podrían considerar competidores los establecimientos siguientes:

## 2 EL SECTOR Y LA COMPETENCIA

- ✓ **Otras tiendas de alimentación:** Aquellos comercios de alimentación situados en un entorno cercano a lugar de ubicación del propio. La distancia para ser una competencia real serían, generalmente, aquellos comercios situados en un perímetro máximo de entre 5 y 10 minutos andando. A excepción de los comercios con una alta especialización.
- ✓ **Mercados:** La existencia de un mercado tradicional cercano representa una competencia de consideración. Pueden competir por calidad de producto, por variedad, y por servicio. Quizá donde podemos tener una ventaja con algunos mercados sería por horarios.
- ✓ **Autoservicios, supermercados, hipermercados y grandes superficies:** son aquellas superficies de mayores dimensiones que han tenido un gran impacto en el comercio tradicional en los últimos años. Representan una fuerte competencia por la variedad de producto, por los amplios horarios, incluso por la facilidad de aparcamiento, pero también por los hábitos adquiridos.
- ✓ **Tiendas 24 horas:** Son aquellas que abren 24 horas al día y por lo tanto representan una fuerte competencia en cuanto a los horarios.
- ✓ **Otras tiendas (delicatessen, franquicias, etc.):** Otros establecimientos que pueden ofrecer productos de alimentación. Y pueden competir por distintos motivos, ya sea por calidad del producto, por especialización, etc.

A modo informativo, se presenta a continuación la relación de establecimientos con actividad de comercio cotidiano de alimentación en la zona centro de Alcalá de Guadaíra en el año 2009:

Establecimientos por tipo de negocio en el centro de Alcalá de Guadaíra	
Panadería/Confitería	9
Carnicería/Charcutería	3
Supermercado	3
Pescadería	1
Frutería	1

Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

## 2.3 LA COMPETENCIA: PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES

*Aprovechando la información del apartado anterior, deberá realizarse una comparación entre las características identificadas en la competencia y las características propias del servicio que queremos ofrecer, destacando fortalezas y debilidades. Este punto es de vital importancia ya que buena parte del éxito empresarial del proyecto dependerá de la capacidad que se tenga de aprovechar y contrarrestar los puntos débiles de la competencia.*

En el caso de un comercio cotidiano de alimentación, un ejemplo de puntos fuertes y puntos débiles es el siguiente:

Puntos fuertes (elementos que hacen que su competidor tenga fuerza en el mercado): **calidad y variedad de productos, flexibilidad de horarios, buenos precios, instalaciones adecuadas, trato personal**, etc.

Puntos débiles (elementos que flojean en su competidor y que podrían hacerle perder clientes a favor de los competidores): **precios altos, poca flexibilidad horaria, baja calidad de los productos, la ubicación**, etc.

Para identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia detectada en Alcalá de Guadaíra se proponen las siguientes metodologías:

- ✓ **Observación directa sobre el terreno** para valorar su ubicación, instalaciones, entrar en los establecimientos y valorar las calidades de los productos, precios, servicio, etc.
- ✓ **Realizar una pequeña encuesta:** a potenciales clientes para conocer sus hábitos de consumo, preferencias, conocer qué elementos son para ellos prioritarios y en qué establecimientos realizan sus compras y por qué.

## 2.4 PRINCIPALES DIFERENCIAS DEL SERVICIO RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA

*Explicitar los elementos diferenciales de su servicio respecto a la competencia. Será necesario identificar las características más diferenciales, e identificar qué necesidades se satisfacen con el servicio y que no quedan satisfechas con los servicios de la competencia.*

En el caso de un **comercio de alimentación** debería coincidir con los principales factores que influyen en el proceso de compra descritos en el punto 3.2 de la presente guía.

## 3 EL CLIENTE

### 3.1 CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

*Se trata de efectuar una caracterización del cliente del servicio, entendiendo por cliente aquel que directamente adquirirá el bien o contratará los servicios. En este sentido es importante distinguir entre cliente y consumidor o usuario final del servicio.*

*Una vez se haya definido el mercado, es necesario identificar las características del cliente al que su empresa va a dirigir su servicio. Durante este proceso, deberá reflexionar sobre quién es su cliente. Es posible que se encuentre con que no tiene un solo tipo de cliente, sino varios, y cada uno de ellos tiene sus peculiaridades. En este caso debería caracterizar a cada uno de ellos y resaltar los aspectos que le hacen diferente de los demás.*

En el caso del **comercio cotidiano de alimentación**, el público objetivo al que va dirigido este negocio es fundamentalmente los residentes y, en menor grado, las personas que trabajan en esa misma zona.

Hay que analizar la tipología de las personas que habitan en la zona. En cuanto a edades suelen ser personas adultas, y con una mayor intensidad de las personas mayores. Suele existir también un mayor peso del público femenino que del masculino.

También en función de la ubicación y la especialización nos dirigiremos a un público de la zona, o bien, especialmente si nos ubicamos en un centro comercial, el público al que nos dirigiremos será más amplio, debido a que personas de otras zonas suelen desplazarse para realizar sus compras hacia las zonas céntricas o en los centros comerciales.

### 3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HÁBITOS O DEL PROCESO DE COMPRA

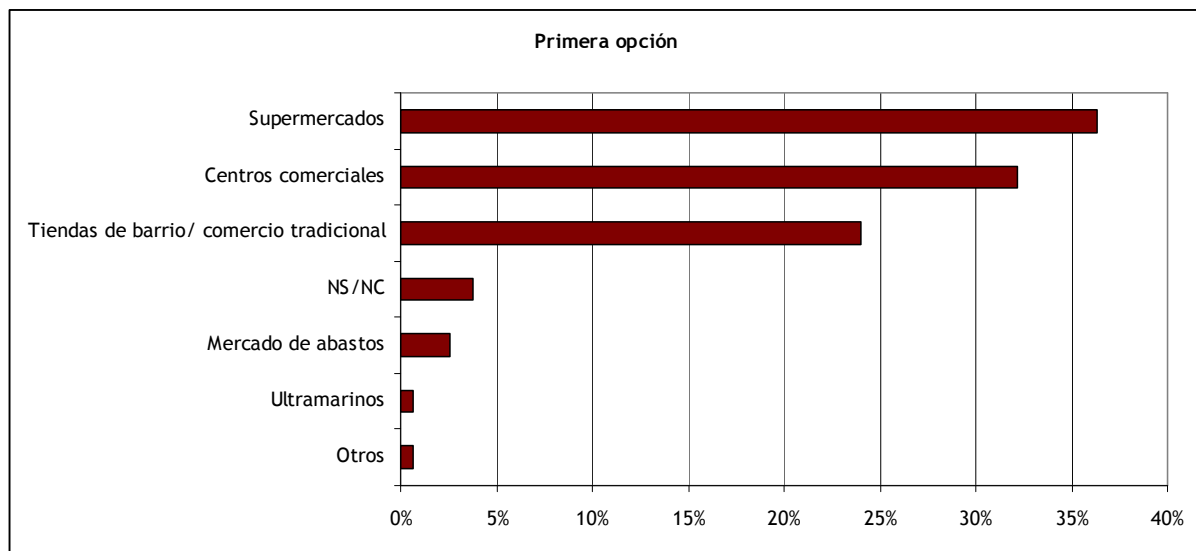
*En este punto debe escribir detalladamente los elementos que caracterizan la forma en que el cliente consume normalmente el servicio. Este apartado es fundamental, ya que la coherencia de su planificación comercial dependerá en buena parte de su adecuación o no a los hábitos o procesos de compra de su cliente. Por otro lado, éste es un ámbito donde se pueden descubrir algunas oportunidades de innovación que mejoren la satisfacción de los clientes en el propio proceso de compra.*

*El proceso de consumo se ve afectado por influencias personales (estilo de vida, motivaciones, etc.), sociales (clase social, cultura, etc.) y familiares.*

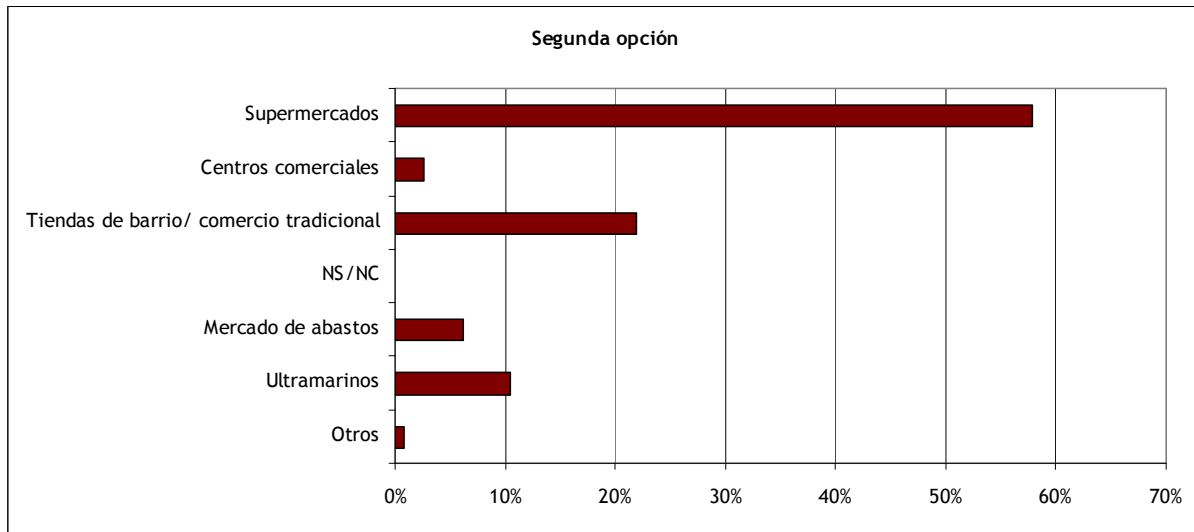
En el caso del comercio **cotidiano de alimentación** los principales factores que influyen en el proceso de compra son los siguientes:

- ✓ Calidad del producto
- ✓ Confianza generada
- ✓ Localización, la proximidad y la comodidad del establecimiento
- ✓ Profesionalidad de la persona que atiende a los clientes
- ✓ Flexibilidad de horarios
- ✓ Precio
- ✓ Servicios complementarios, ya sea de aparcamiento u otros
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Rapidez en la reposición del producto

En los gráficos siguientes se muestra dónde se realizan las compras de alimentación habitualmente en el municipio de Alcalá de Guadaíra en el año 2009:

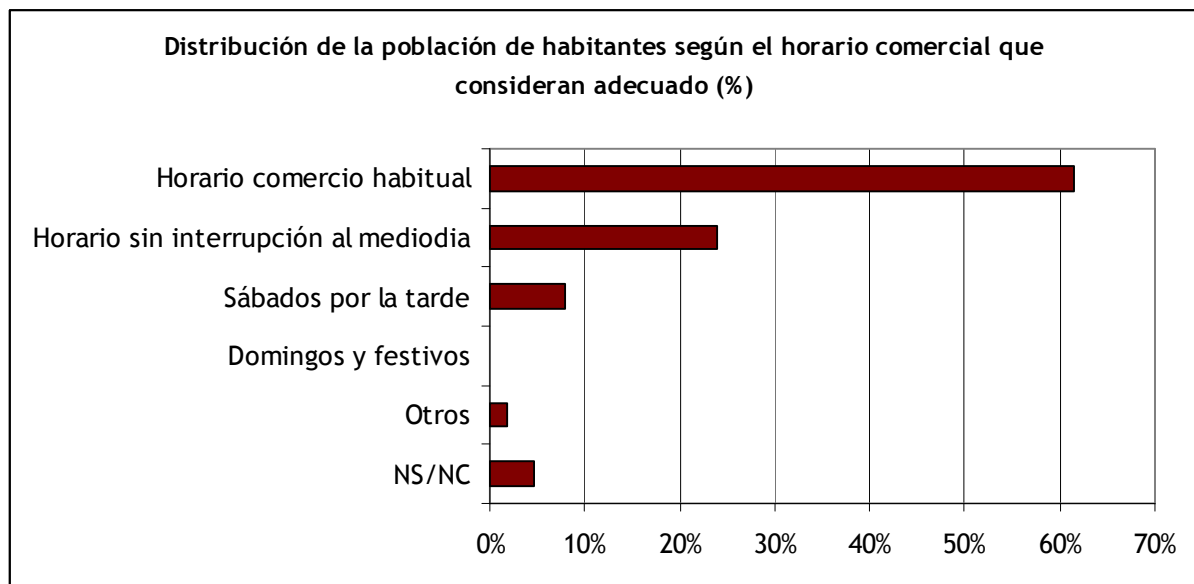


Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

A continuación se presentan los gráficos que hacen referencia a las preferencias de la población de Alcalá de Guadaíra sobre horarios comerciales:



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

### 3.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

*En este apartado deberá describir, en primer lugar, la zona en la que se ubicará su empresa: si se trata de una zona comercial (en el centro de la población, o en un barrio periférico) o de una zona básicamente residencial.*

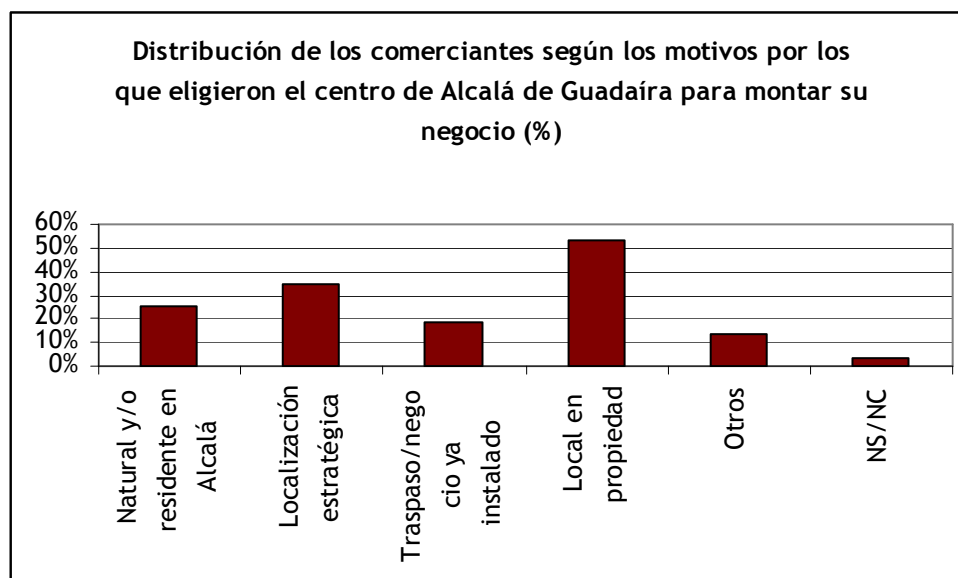
*En segundo lugar, expondrá los motivos que le han llevado a tomar la decisión de su localización.*

En el caso de un **comercio cotidiano de proximidad** la localización es una de las decisiones clave en el proceso de puesta en marcha del negocio. Ubicarlo en el centro de la población o en las afueras, en el entorno de un centro comercial o aislado puede suponer grandes diferencias en el éxito del mismo.

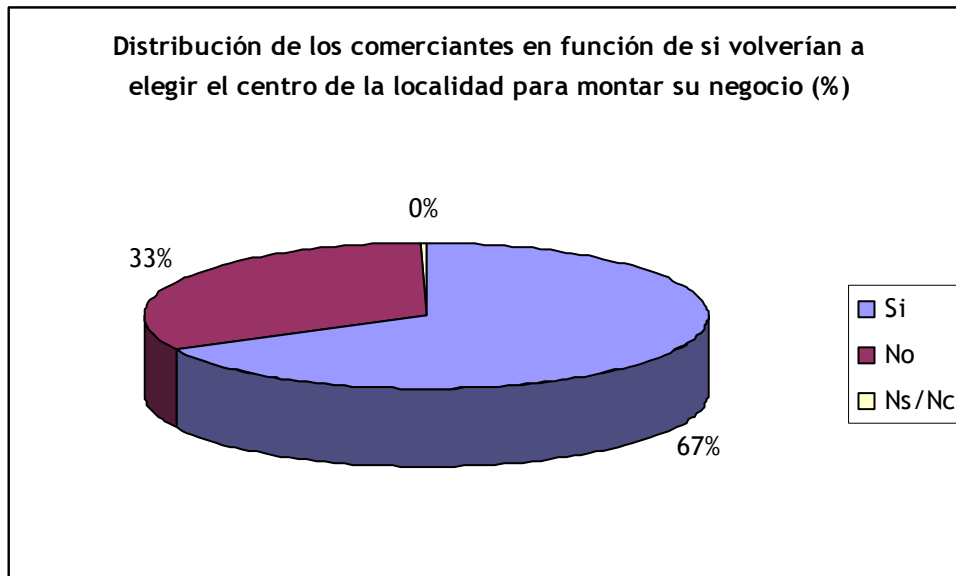
Un comercio de alimentación debería situarse, preferentemente, próximo a sus clientes y a su mercado objetivo, por lo que esta decisión será determinante para su éxito. En el caso de las tiendas especializadas pueden llegar a atraer a su establecimiento a los potenciales clientes aunque estén en ubicaciones más alejadas, pero el comercio más tradicional debe ubicarse cerca de sus clientes.

Aquellos establecimientos de alimentación de compra más impulsiva, como podría ser, por ejemplo, una pastelería o una tienda de delicatessen sería recomendable, también, que se pudieran ubicar en un centro comercial urbano.

Se ha considerado interesante señalar en este apartado, los motivos de los comerciantes para el establecimiento de su comercio en el centro de Alcalá de Guadaíra y el grado de satisfacción respecto a esta acción estratégica. A continuación, se exponen dos gráficos que ilustran esta información:



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

### El centro comercial urbano

Los centros comerciales urbanos se desarrollan en un entorno urbano, normalmente, alrededor de una calle principal y sus calles adyacentes.

Los elementos de valor que aparecen al pertenecer a un centro comercial urbano se pueden englobar en un conjunto de ámbitos que se especifican a continuación:

- ✓ **Proximidad y accesibilidad:** la buena accesibilidad, en muchas ocasiones con zona de paso exclusiva para viandantes, ejerce de elemento fundamental a la hora de atraer clientela al comercio. Un ejemplo de buena accesibilidad es el hecho de facilitar aparcamientos a los potenciales clientes que se dirijan a la zona comercial.
- ✓ **Oferta comercial:** la concentración comercial genera reciprocidades que benefician de manera individual a cada comercio. Por ejemplo: aumenta el poder de negociación delante de las administraciones, disminuye el gasto necesario en publicidad,...
- ✓ **Imagen común:** los centros comerciales urbanos desarrollan una imagen comuna que repercute sobre los comercios detallistas que forman parte de él. La imagen común permite llegar a la clientela potencial de manera más directa y eficaz con un coste individual mucho menor.

### 3 EL CLIENTE

- ✓ **Seguridad:** la mejora de los espacios urbanos y las infraestructuras existentes en estas zonas urbanas contribuye a una mejora de la seguridad, con un beneficio directo para los comercios instalados.
- ✓ **Uso de los espacios:** el acondicionamiento de los espacios urbanos donde se ubican los centros comerciales genera una mejora en el uso de los mismos. Con ello se contribuye a una mayor afluencia de público y, por tanto, puede ser determinante para un incremento de las ventas.
- ✓ **Servicio y actividades complementarias:** los centros comerciales urbanos generan determinados servicios y actividades complementarias a la tarea comercial, que ayudan a identificar el acto de compra como un acto de ocio.

## 4 EL MERCADO

### 4.1 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

*En este apartado debe efectuar una evaluación cuantitativa y cualitativa de las potencialidades del mercado al que se dirige.*

*En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como la tipología del servicio o el ámbito geográfico de actuación.*

Para la evaluación del mercado en el caso de un servicio de comercio cotidiano de alimentación, se propone realizarla a través de dos ópticas distintas. Por un lado, definir la distribución del consumo y el gasto medio per capita de la población española para, posteriormente, realizar el estudio cuantitativo en Alcalá de Guadaíra conociendo las características de la población.

El estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con datos del año 2004 para España sobre la alimentación, la distribución del consumo (cantidad de alimento) y del gasto medio per capita, arroja diferencias en función de diversos factores de tipo social, económico, demográfico e incluso geográfico.

Para el análisis socioeconómico se consideran cuatro clases sociales: alta/media-alta, media, media-baja y baja. El resultado muestra que las personas de clase social baja consumen menos de todos los productos que la clase alta, excepto pan, azúcar, aceite de girasol, patatas y vino de mesa.

También el tamaño de la población marca diferencias en cuanto a gasto y varía mucho en función de los productos analizados. Es importante destacar que productos que se consumen principalmente en núcleos poblacionales de menos de 2.000 habitantes, coinciden con los consumidos por las clases sociales más bajas o medio-bajas, como son el pan, azúcar, aceite de girasol y vinos de mesa, aunque en este caso también destaca el consumo de leche líquida y arroz.

Clasificados los hogares por la edad del ama de casa, se observa que las compras más altas en gasto y en consumo se dan en los hogares cuyo responsable tiene más de 65 años, los cuales consumen más de casi todos los productos, excepto derivados lácteos, patatas congeladas, platos

#### 4 EL MERCADO

preparados y zumos de fruta u hortalizas, además de las bebidas refrescantes, que se consumen más en otros hogares donde los responsables de compra son más jóvenes.

Finalmente, analizando la incidencia de la presencia de hijos en el hogar, se observa que el gasto y consumo es mayor cuando no hay niños, seguido por los hogares con niños mayores de 6 años.

En el año 2006, según el Ministerio de Agricultura y Alimentación, el gasto en alimentación en hogares por persona ascendió en España a 1.355 euros, lo que representa un 3,6% más que en el año anterior y un gasto mensual de aproximadamente 112 euros. Por su parte, el consumo medio por persona en hogares se cifró ese mismo año en 644 kg, un 1,5% menos que en el año anterior.

Los datos expuestos anteriormente serán de gran utilidad para elegir la cartera de productos que se ofrecerán a los clientes. Pero para ello, primero es necesario conocer dónde se situará el servicio y las variables sociodemográficas de la zona en cuestión. No es suficiente con conocer las variables a nivel municipal, se ha de definir más el entorno geográfico dónde se instalará el negocio debido a la diversidad social existente en una misma localidad.

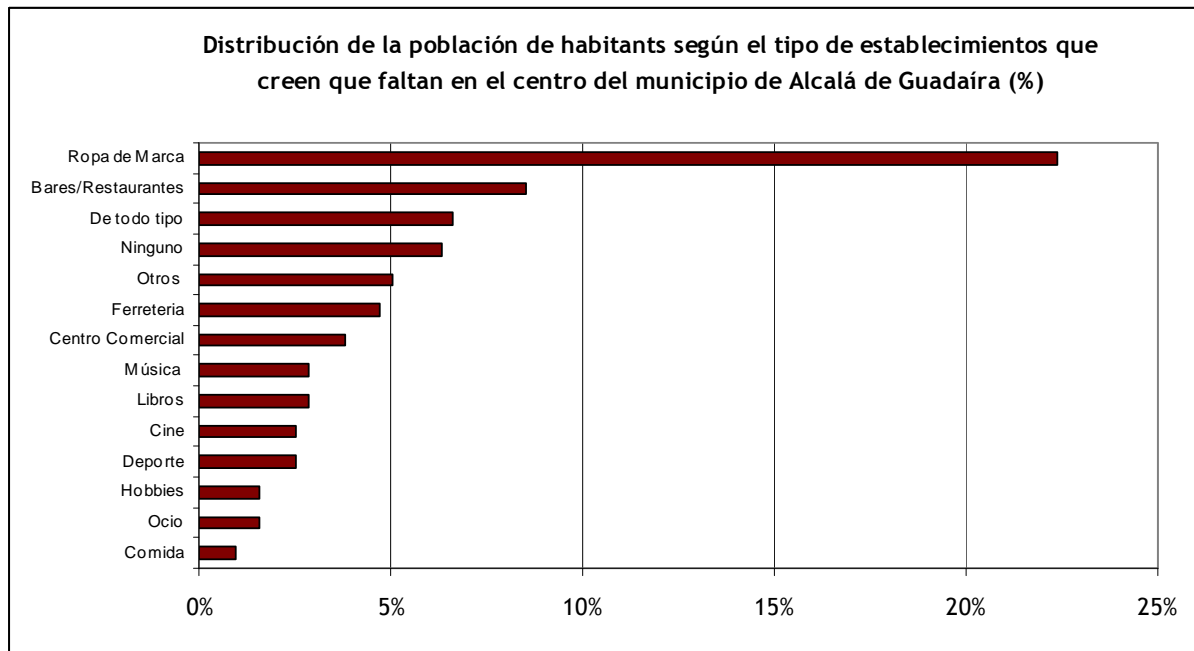
A modo orientativo, a continuación se expone un estudio sobre la población residente en Alcalá de Guadaíra. Como se ha comentado anteriormente, debido a que la actividad que se pretende desarrollar es un comercio de proximidad, la situación ideal sería tener un análisis de la población para el barrio o zona específica dentro de Alcalá de Guadaíra dónde se quiera instalar el negocio:

POBLACIÓN	
Población total. 2009	70.155
Población. Hombres. 2009	34.956
Población. Mujeres. 2009	35.199
Población en núcleo. 2008	67.486
Población en diseminado. 2008	966
Porcentaje de población menor de 20 años. 2008	23,78%
Porcentaje de población mayor de 65 años. 2008	11,04%
Incremento relativo de la población. 2009	23,64

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía

Para analizar las impresiones de la situación del mercado tanto desde el punto de vista de los potenciales clientes, como de los comerciantes ya instalados, se exponen a continuación los gráficos siguientes:

✓ Según los habitantes del municipio:



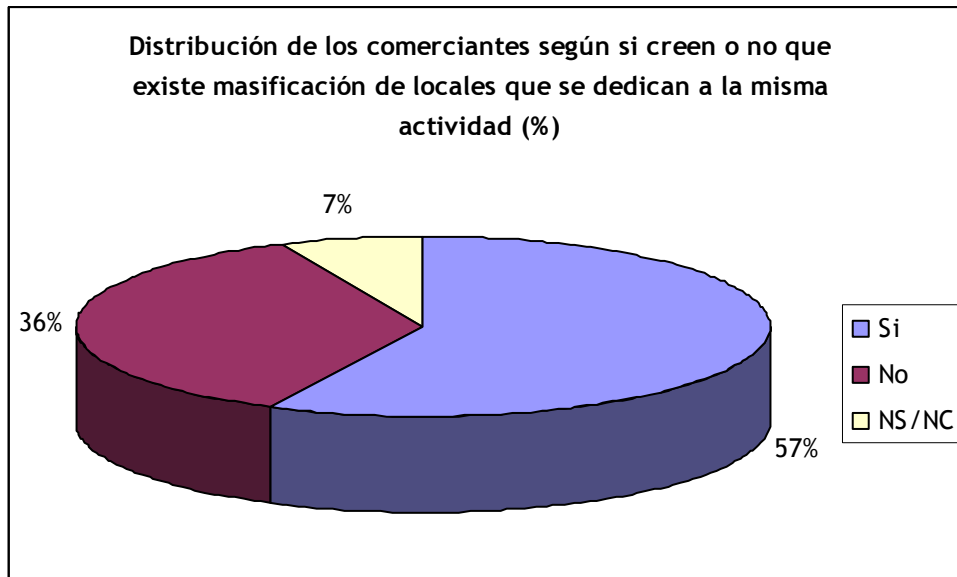
Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

✓ Según los comerciantes de la zona centro del municipio:

**Distribución de los comerciantes de la zona centro de Alcalá de Guadaíra según el tipo de establecimientos que creen que faltan en el centro del municipio (%)**

Bares/restaurantes/cafeeterías	22,02%
Grandes firmas comerciales	17,86%
Ferretería	13,10%
Ocio	3,57%
Moda	2,98%
Supermercado/hipermercado	1,79%
Infantiles	1,19%
Moda hombre	1,19%
Ninguno	12,50%
Cualquier negocio	9,52%
Otros	3,57%
NS/NC	19,64%

Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

## 5 EL PLAN DE MARKETING

### 5.1 PRECIOS DEL SERVICIO

*La cumplimentación de este apartado consiste en que usted reflexione sobre el criterio que utilizará para fijar los precios. Escoja el que le parezca más adecuado y utilícelo en el resto de cálculos del plan de empresa. Para hacerlo, se le propone primeramente escoger la unidad de cuenta adecuada a su actividad, de acuerdo con lo explicado anteriormente. En segundo lugar, escoja el método para fijar los precios. Por último, indique cuál es el o los precios unitarios (si tiene más de un producto) así como el proceso de cálculo que ha efectuado. Si el criterio que ha utilizado es el del precio de mercado no es necesario que efectúe ningún cálculo, sólo que indique que es el precio de mercado.*

El precio es un elemento muy relevante en la toma de decisión de la estrategia comercial a seguir. Los comercios de nueva creación pueden seguir dos estrategias para adquirir cuota de mercado:

- ✓ **Precios reducidos:** para obtener una mayor penetración en el mercado en una primera etapa se sacrifica la rentabilidad.
- ✓ **Precios elevados:** en productos donde se apuesta por una alta calidad del mismo, y donde el precio tiene menor importancia relativa.

Para determinar el precio por producto se deben conocer los costes de adquisición de los mismos y ser conscientes del **margen bruto** que se le quiere aplicar.

También será necesario **evaluar los precios de la competencia y la sensibilidad de la demanda** ante variaciones de precio.

### 5.2 PLAZOS DE COBRO A CLIENTES

*En este apartado se debe concretar cuáles serán los plazos que usted ofrecerá a los clientes para que le paguen por sus productos.*

Salvo excepciones, el comercio cotidiano de alimentación cobra el precio de los productos que vende a sus clientes **al contado**.

### 5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA DISTRIBUIR EL SERVICIO A LOS CLIENTES

*En este apartado se debe reflexionar sobre la manera a través de la cual se hará llegar el producto o servicio hasta sus clientes.*

En el caso del comercio cotidiano de alimentación de forma ordinaria la distribución del producto se realiza entrega en mano al cliente en el propio establecimiento.

También se puede evaluar de posibilidad de utilizar canales de distribución complementarios como el reparto a domicilio o la venta por Internet.

### 5.4 PROMOCIÓN DEL SERVICIO, ACCIONES COMERCIALES Y DE COMUNICACIÓN

*En este apartado debe explicar las diferentes actividades de promoción que tiene pensado realizar con el fin de animar la adquisición del servicio y la justificación de las mismas. La promoción de un producto puede realizarse por diferentes métodos y sistemas. A modo de ejemplo: folleto explicativo o buzoneo, folleto o carta de presentación, marketing telefónico (a veces incluyendo concertación de visitas), descuentos y ofertas especiales por lanzamiento de actividad, anuncios en prensa local, cuñas radiofónicas en emisora local, anuncios en tv local, anuncios en revistas especializadas, presentaciones públicas del producto o servicio, publicidad en mobiliario urbano, etc.*

*La promoción tiene por objeto dar a conocer la existencia del servicio, sus ventajas y las necesidades que satisface. Tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios del servicio y tratar de estimular la demanda.*

La **comunicación** es un elemento importante por lo que es necesario diseñar una estrategia de comunicación. Se trata de hacer llegar a nuestros clientes y a los potenciales clientes el mensaje comercial que les queremos transmitir, ya sea para dar a conocer nuestros productos o servicios, promociones y descuentos, etc.

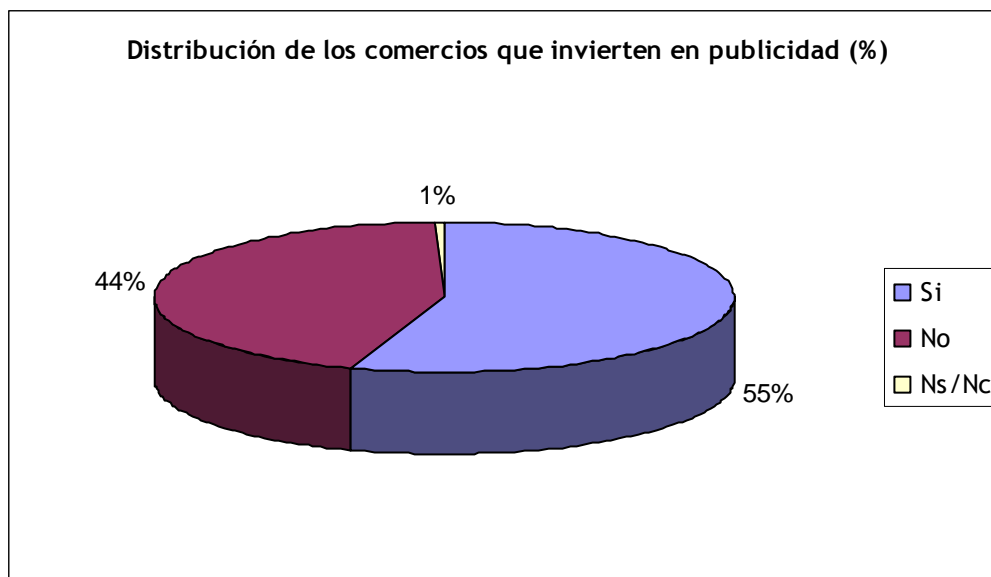
Existen diferentes estrategias de comunicación, como pueden ser la **publicidad** y la **promoción**, y el **márketing relacional**, donde se personaliza las acciones de comunicación.

Para llevar a cabo **publicidad** se pueden utilizar **medios masivos** (TV, radio, prensa, revistas especializadas, vallas publicitarias, etc.) o **medios directos** (pósters, catálogos, video/CD, Internet, merchandising, etc.)

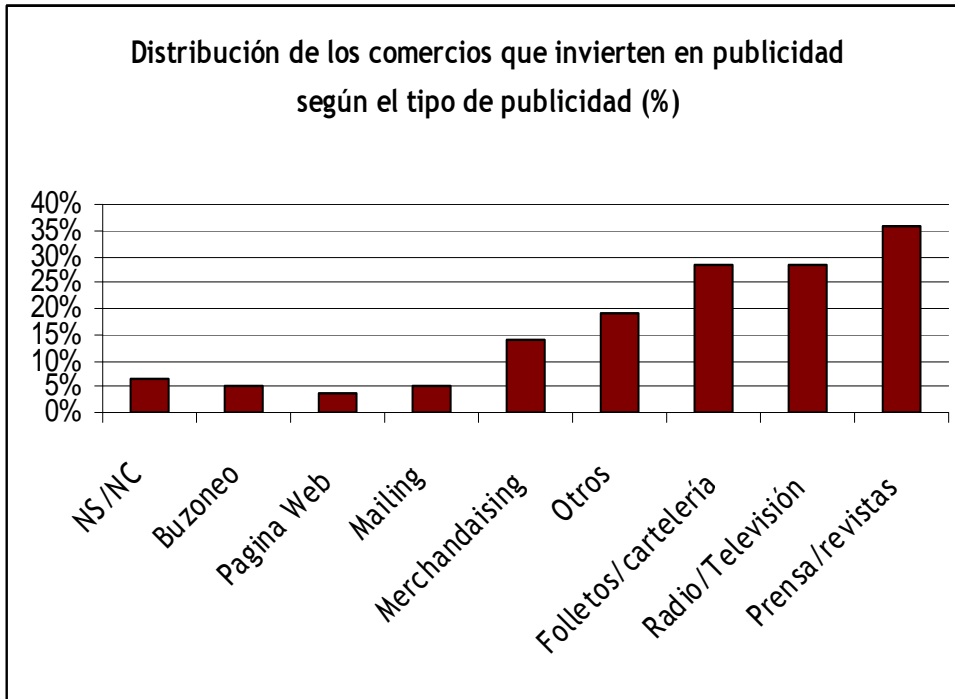
Otro de los mecanismos de comunicación utilizados en el comercio de alimentación es la promoción de ventas, que consiste en incentivar la adquisición de productos de forma inmediata a través de descuentos, regalos, sorteos, muestras gratuitas, etc. La promoción de ventas suele tener un efecto más inmediato que la publicidad, aunque esta fideliza mejor a los clientes.

Otro tipo de publicidad muy efectiva es la que se realiza en el interior del establecimiento a través de folletos, carteles, catálogos, expositores, etc. y permiten informar exclusivamente al cliente de las ofertas, de los productos, etc. El inconveniente de esta publicidad es que no puede llegar a los clientes potenciales.

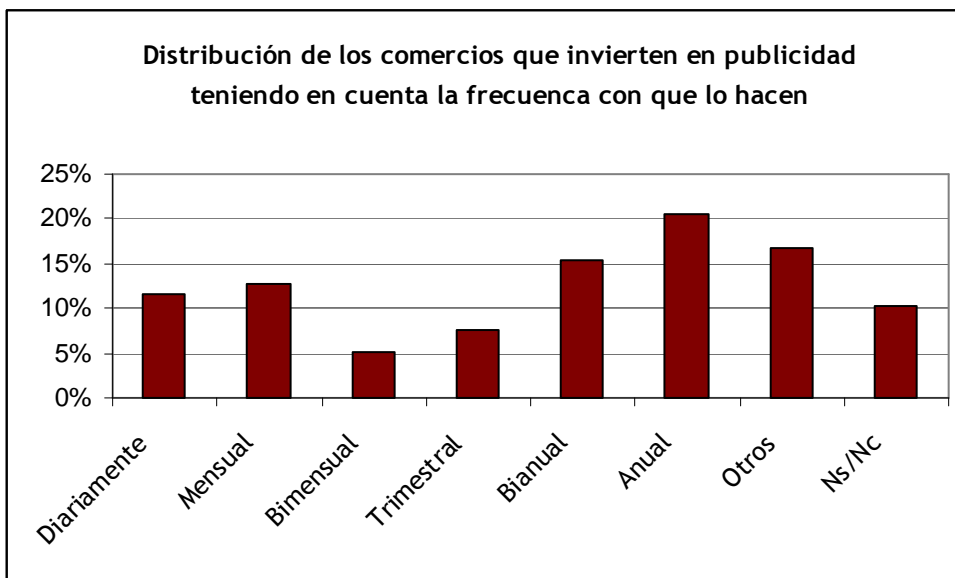
En el caso que nos ocupa, se considera interesante conocer los datos referentes a la distribución de los comercios que invierten en publicidad, el tipo de publicidad utilizada, la frecuencia con la que se ha empleado y la valoración de esta acción por parte de los comerciantes de la zona centro de Alcalá de Guadaíra. A continuación se exponen una serie de gráficos que ilustran esta información:



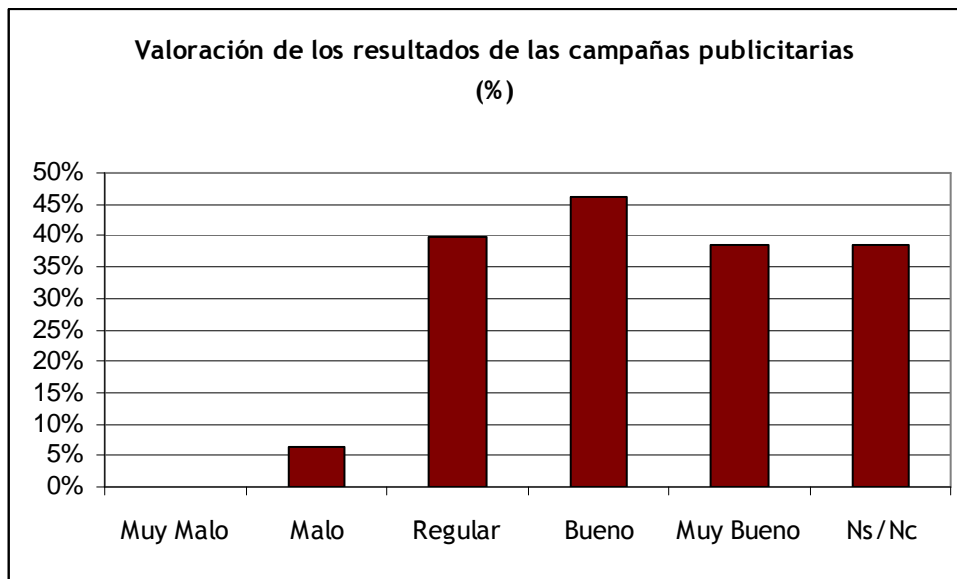
Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

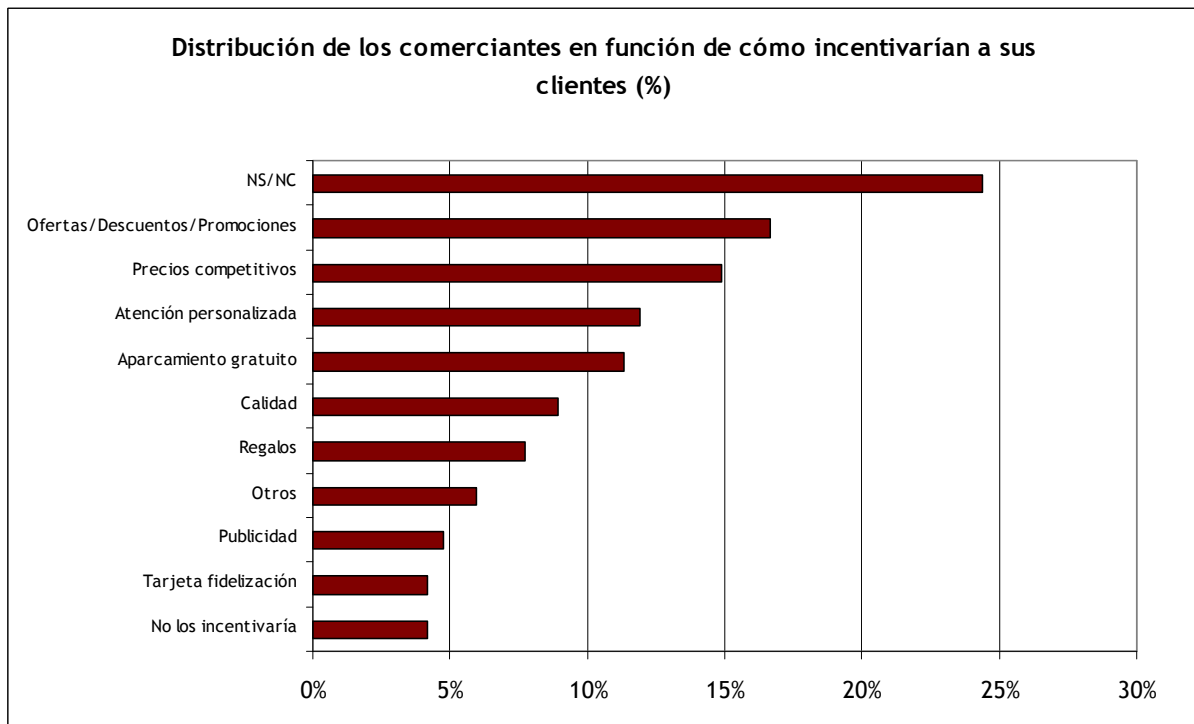


Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

A continuación se expone la opinión de los comerciantes sobre qué acciones utilizarían para incentivar su actividad, teniendo a cuenta que el 44% de los comercios no invierten en publicidad.



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra

## 5.5 ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO

*Con todos los datos que usted ha recogido hasta el momento debería ya estar en disposición de efectuar una estimación del volumen de ventas anuales que pretende alcanzar, y efectuar una proyección a tres años de las mismas. Los datos que aparecen aquí se utilizarán posteriormente en el plan económico financiero, por lo que debe ser usted lo más exacto posible.*

*Realizar una correcta previsión no es una tarea nada fácil debido a todos los imponderables que pueden surgir, los cuales provocarán que las ventas se inclinen hacia uno u otro lado de la previsión. La previsión de ventas consiste en calcular la facturación esperada para próximos ejercicios, que suele ser anual.*

La estimación del volumen de negocio se debe basar en los siguientes aspectos:

- ✓ Número de **compradores potenciales**, es decir, personas que residan en la zona de ubicación del establecimiento y personas que trabajan en dicha zona.
- ✓ Número de personas que realmente compran en nuestro establecimiento, por lo tanto, determinaremos el número de **tickets** (de compra) generados.
- ✓ **Precio medio del ticket**. Es decir, la facturación media por cada uno de nuestros clientes.

## 6 EL PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

*En este apartado se le propone efectuar una descripción literal y/o gráfica, que explique con detalle las diferentes operaciones que conforman la prestación del servicio.*

*La prestación del servicio, bien gestionada, puede jugar un papel importante en la creación de ventajas competitivas en la empresa. Por ello debe entenderse que el proceso tiene que apoyar la estrategia de negocio de la empresa y contribuir a su realización, o incluso que puede ser una de las bases de dicha estrategia.*

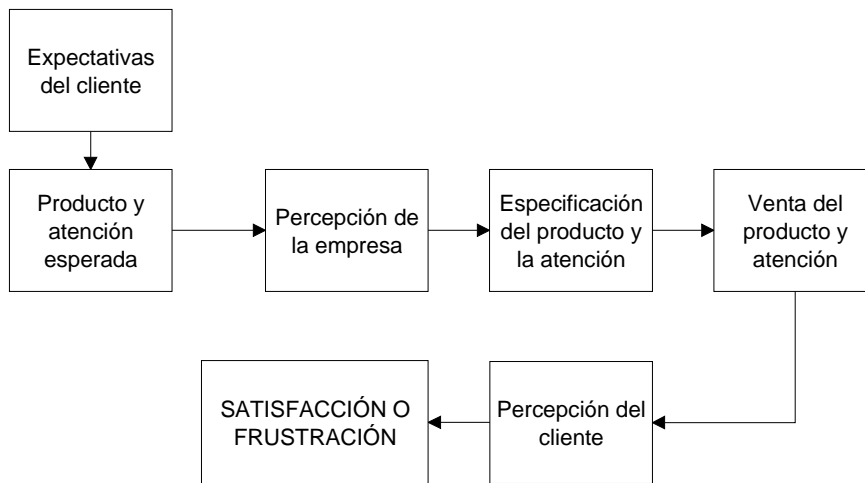
Las habilidades para la venta y la calidad en la atención al cliente son fundamentales para la buena marcha del negocio. El comercio debe contar con profesionales que presenten habilidades para la venta y la capacidad de incorporar las diferentes técnicas comerciales para realizar un proceso de venta.

La persona que se ocupa de las ventas ha de presentar un conjunto de **habilidades comunicativas**, de tipo verbal y no verbal, de forma que pueda captar la atención del cliente y hacerse entender sin problemas.

El personal debe, también, reunir unas características como el buen aspecto y la imagen personal, y una actitud positiva ante las situaciones que se presenten, debe ser una persona empática.

En este tipo de comercios el proceso de venta tiene que ir acompañado con una adecuada **atención al cliente**, que se puede resumir en las actitudes siguientes:

- ✓ actitud positiva
- ✓ actitud receptiva, escucha activa basada en la interacción i el intercambio de información.
- ✓ actitud de servicio, disponibilidad de atender bien al cliente
- ✓ actitud de empatía, mostrar comprensión, entender sus inquietudes y anticiparse a las necesidades manifestadas.



### La conducción de la venta

Existen una serie de capacidades complementarias relacionadas con el comercio, su actividad y los productos que aumentan las probabilidades de éxito de un proceso de venta, como son:

- ✓ Conocer detalladamente todos los productos del comercio.
- ✓ Tener preparado el argumentario de venta (características, ventajas y beneficios de cada producto).
- ✓ Tener el control sobre todas las fases del que componen el proceso de venta.

El proceso de venta, citado anteriormente, se puede dividir en seis fases:

1. **Fase de acogida:** representa la primera toma de contacto con el cliente. Es de gran relevancia ya que suele ser determinante para influir en la predisposición del cliente respecto al personal del establecimiento y al propio comercio.
2. **Fase de indagación:** su objetivo consiste en descubrir las necesidades del cliente y las motivaciones que pueden contribuir a una compra potencial. Representa un punto crítico en todo el proceso de venta y es determinante para que la operación se cierre con éxito.
3. **Fase de argumentación:** la persona encargada de la venta ha de dar a conocer su conocimiento específico sobre los diferentes productos del comercio, para proveer al cliente de argumentos favorables para su venta.

## 6 EL PLAN DE OPERACIONES

4. **Fase de demostración:** tiene por objetivo llevar a la práctica, mediante demostraciones, los argumentos esgrimidos por el vendedor en la fase anterior, para despejar cualquier duda sobre ellos por parte del cliente.
5. **Fase de tratamiento de objeciones:** en este punto es cuando el cliente expone sus dudas o puntos de vista negativos sobre un determinado producto. Es entonces cuando el vendedor ha de escuchar e intentar plantear aspectos positivos, sin discutir ni llevar la contraria al cliente.
6. **Fase de cierre de la venta:** se consigue llegar a esta fase cuando el cliente muestra de alguna manera su voluntad para comprar. Existen varias técnicas para cerrar la venta:
  - Técnica de la alternativa: consiste en dar a elegir al cliente entre dos alternativas, para así minimizar el riesgo de rechazo.
  - Técnica de los puntos secundarios: se trata de hacer que el cliente se pronuncie sobre aspectos teóricamente secundarios.
  - Técnica de anticipar la posesión: se trata de hacer ver al cliente como sería su situación con el producto, exponiendo las ventajas que le reportaría.
  - Técnica de la acción: consiste en hablar y actuar como si el cliente ya hubiese tomado la decisión de compra, aunque no lo haya manifestado claramente.
  - Técnica de la última oportunidad: se trata de poner al cliente en la precipitación de decidir la compra en poco tiempo, por miedo de perder la oportunidad.

## 6.2 EQUIPOS E INSTALACIONES NECESARIOS

*En este apartado, EQUIPOS E INSTALACIONES NECESARIOS, deberá describir los diferentes equipos, instalaciones, utillajes, etc. que son necesarios para desarrollar todo el proceso de prestación del servicio. Efectuar este inventario es muy importante ya que le puede servir de base de buena parte del presupuesto de inversiones que deberá efectuar más adelante.*

*Para la correcta identificación de los equipos e instalaciones necesarios es indispensable analizar la capacidad de la empresa. De este modo se podrán prevenir posibles problemas de inadecuación de los equipos e instalaciones a las necesidades reales de prestación del servicio.*

A modo de ejemplo, las instalaciones necesarias para el funcionamiento de un **comercio cotidiano de alimentación** pueden ser las siguientes:

#### **Adecuación del local**

- Climatización
- Iluminación
- Pintura
- Alarma

#### **Mobiliario y material vario**

- Estanterías
- Mostrador
- Caja registradora
- Balanza
- Neveras/congeladores
- Horno

#### **Utensilios**

- Tijeras
- Cuchillos
- Bandejas
- Etc.

#### **Vehículos**

- Furgoneta

## **6.3 GESTIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD**

*La calidad es una estrategia global que afecta a toda la organización, a todos sus miembros y todas sus actividades.*

## 6 EL PLAN DE OPERACIONES

*Existen diferentes modelos de gestión de calidad de entre los que destacan el modelo ISO y el modelo EFQM. Cada uno de ellos presta ventajas e inconvenientes. Probablemente, el modelo EFQM es más completo pero el modelo ISO es el más extendido. Una de las bases fundamentales de este último sistema es la protocolización y documentación de todos los procesos que se realizan en la empresa.*

## 7 LA FORMA JURÍDICA

### 7.1 DEFINICIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

*Indique cuál es la forma jurídica escogida y explique las razones que han motivado esta elección, teniendo en cuenta la información y criterios del cuadro de las formas jurídicas más habituales.*

*Antes de iniciar cualquier trámite de inicio de actividad, debe estudiar cuidadosamente la fórmula más conveniente para crear la empresa, de acuerdo con los criterios del cuadro expuesto y el asesoramiento especializado.*

## 7 LA FORMA JURIDICA

FORMA	PERSONAS ASOCIADAS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD	FISCALIDAD	SEGURIDAD SOCIAL	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Trabajo Autónomo - Empresario o Empresaria Individual	1	No hay límite legal	Ilimitada (personal)	I.V.A. Alta I.A.E. I.R.P.F.	RÉGIMEN ESPECIAL DE TRABAJO AUTÓNOMO -RETA-	Es la forma más sencilla para iniciar la actividad, no requiere proceso de constitución. No exige capital mínimo.	Responsabilidad ilimitada: el empresario responde con su patrimonio personal
Sociedad Civil Privada	2 o más	No hay límite legal	Ilimitada (personal)	I.V.A. Alta I.A.E. Atribución rentas: I.R.P.F. a personas físicas.	Las personas que se asocian en la SCP se darán de alta del RÉGIMEN ESPECIAL DE TRABAJO AUTÓNOMO -RETA-	Requiere pocas gestiones para iniciar actividad con una complejidad y costes mínimos. Se puede formalizar en escritura notarial y adquirir personalidad jurídica. No exige capital mínimo.	Responsabilidad ilimitada, subsidiaria y mancomunada, todos los socios/as responden de las obligaciones de la sociedad frente a terceros
Sociedad Limitada	Mínimo 1 S.L. Unipersonal	Mínimo 3.005,06€	Limitada al capital aportado	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 25-30%)	*RÉGIMEN GENERAL: -Personas asociadas trabajadoras con <1/3 capital social -Personas trabajadoras no asociadas *RÉGIMEN GRAL SIN FOGA.SA/PARO: -Personas asociadas trabajadoras con <25% capital social que no lo administran ni integren el consejo de forma retribuida.	Limitación de responsabilidad al capital aportado. Restricción entrada nuevos/as socios/as.	Desembolso 100% capital en la constitución
Sociedad Anónima	Mínimo 1 (S.A. Unipersonal)	Mínimo 60.101,21€	Limitada al capital aportado	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 25-30%)	-Administración y Consejo de la empresa retribuidos por el cargo o como a personal no asociado a RETA: -Personas asociadas trabajadoras con <1/3 capital social o con el 50% o más del capital con familiares 2º grado (*) que convivan en el mismo domicilio. -Personas asociadas que administran o forman el consejo de manera retribuida con el 25% capital social o más.	Responsabilidad de los accionistas limitada al capital aportado. Existe la posibilidad de desembolsar inicialmente solo el 25% del capital social	Gastos de Constitución elevados Capital mínimo elevado
Sociedades Laborales S.A.L. / S.L.L.	Mínimo 3, 2 han de ser de trabajo	Mínimo S.L.L. 3.005,06€ Mínimo S.A.L. 60.101,21€	Limitada al capital aportado	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 25-30%)	*RÉGIMEN GENERAL: -Personas asociadas de trabajo no administradoras o consejeras retribuidas *RÉGIMEN GRAL SIN FOGA.SA/PARO: -Personas asociadas de trabajo que administran o sean consejeras retribuidas. *RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS: -Personas asociadas de trabajo que posean junto con familiares hasta 2º grado* que convivan en el mismo domicilio el 50% o +del capital social	Capitalización 100% pero Beneficios fiscales adicionales a los de las PYMES	No es posible contratar socios trabajadores en prácticas o formación. Ningún socio puede tener más de 1/3 del capital. Limitación contratación trabajadores no socios (no más de 15% horas trabajadas por socios trabajadores)
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	3 personas físicas	Mínimo 3.000€	Hay que especificar en los estatutos si se quiere responsabilidad limitada o ilimitada	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 20%)	Todas las personas asociadas de trabajo han de optar en bloque por el RÉGIMEN GENERAL o por el RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS	Capitalización 100% pero Beneficios fiscales adicionales a los de las PYMES	Dificultad toma decisiones (1 persona = 1 voto). Constitución obligatoria fondo de reserva y fondo educación. Limitación contratación trabajadores no socios (no más de 30% horas trabajadas por socios trabajadores)

## 8 LA ORGANIZACIÓN Y LOS RECURSOS HUMANOS

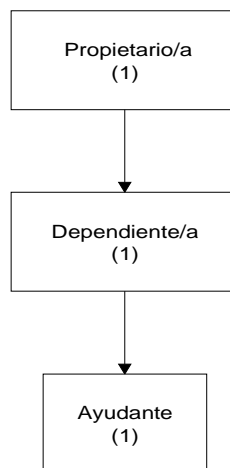
### 8.1 ORGANIGRAMA

En el apartado **ORGANIGRAMA**, debe hacer un esquema de tipo piramidal definiendo los diferentes departamentos que tendrá la empresa y quién estará en cada departamento, cuáles serán los niveles de toma de decisiones y quién mandará sobre quién. El organigrama incluirá los promotores de la empresa y todas aquellas personas que haga falta contratar.

El organigrama pone las bases que regularán las relaciones entre los promotores y trabajadores de la empresa, ya que refleja gráficamente las personas, sus funciones y tareas, y las relaciones internas entre ellas.

En el caso de un **comercio cotidiano de alimentación**, tal y como se indica en el siguiente apartado, la legislación no regula la elección del personal por parte del centro. Únicamente indica una serie de grupos y puestos laborales, pero la composición de los trabajadores dependerá, en gran parte, de la superficie y el volumen de ventas del negocio.

A título de ejemplo, a continuación se expone un posible organigrama:



### 8.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

En el apartado **DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO** se propone valorar cuántas personas necesita en la empresa y con qué perfil, de acuerdo a los aspectos mencionados.

## 8 LA ORGANIZACION Y LOS RECURSOS HUMANOS

*Aparte de los promotores iniciales del proyecto empresarial, puede ser que haya que incorporar a otras personas al mismo, como socios o como trabajadores, en función de sus conocimientos, habilidades o del número de personas necesarias para cubrir el servicio. Hay que valorar cuántas personas se necesitarán en la empresa y con qué perfil.*

*Para describir un puesto de trabajo, se concreta la identificación del puesto, la misión y contenido del puesto, así como los requisitos personales del mismo.*

En el Convenio Colectivo del Sector Almacenistas y Detallistas de Alimentación se detallan las diferentes categorías laborales existentes, pero en la presente guía se enfocará este apartado desde el prisma de un comercio de reciente creación:

Es posible que, en un principio, una sola persona sea suficiente, dado que hasta que no se vaya dando a conocer el negocio la actividad comercial no será muy elevada.

Sin embargo existen momentos a lo largo de la semana en las que la actividad se concentra. En estos momentos es necesario contar con personal de apoyo al igual que ocurrirá en el momento en el que el negocio comience a consolidarse y a aumentar las ventas.

Por ello, en este guía se ha considerado que el negocio será atendido por el propietario, que actuará como encargado del establecimiento, y otras dos personas que sirvan de apoyo en los quehaceres diarios del negocio.

En este sentido se recomienda disponer de los siguientes perfiles profesionales:

**Propietario/a (Encargado/a de establecimiento):** Es quien está al frente de un establecimiento cuyo número de empleados no sea superior a cinco, ocupándose de la organización en general y buena marcha del mismo.

**Dependiente/a:** Es el empleado mayor de veintidós años encargado de realizar las ventas, con conocimientos prácticos de los artículos que se le confíen, de forma que pueda orientar al público en las compras. Deberá cuidar el recuento de mercaderías para su reposición y exhibición en escaparates y vitrinas, poseyendo además los conocimientos mínimos necesarios de cálculo mercantil para efectuar las ventas.

**Ayudante:** Es el empleado menor de veintidós años que auxilia al dependiente en las funciones a éste encomendadas, pudiendo realizar por sí mismo operaciones de venta.

### 8.3 COSTES LABORALES

*La realización de este apartado le ayudará a elaborar el presupuesto de personal. Se desglosará dentro del coste de personal, tanto la parte percibida por el trabajador en concepto de salario bruto anual, como la que corresponde a la seguridad social a cargo de la empresa (cuota patronal o cuota de autónomo). Es posible que su empresa comience con poco personal para más adelante*

## 8 LA ORGANIZACION Y LOS RECURSOS HUMANOS

*augmentar la plantilla y, por ello, el cuadro que se adjunta incluye una casilla en la que indicará el mes en que piensa efectuar la contratación.*

*De todas formas, habrá que fijar el sueldo que se quiere cobrar en función de la complejidad de sus tareas y de la responsabilidad en la empresa, y también en relación con las remuneraciones que se reciben de media en el mismo sector.*

A modo de ejemplo, el coste de personal para el funcionamiento de un comercio cotidiano de alimentación, siguiendo con el organigrama del punto anterior , puede ser el siguiente:

GASTO DE PERSONAL				
CATEGORÍA DEL EMPLEADO	HORAS DE TRABAJO	SALARIO BASE ( x14)	SEGURIDAD SOCIAL	GASTO ANUAL
Propietario/a	40 h/sem	889 €	32%	16.423 €
Dependiente/a	40 h/sem	705 €	32%	13.030 €
Ayudante	40 h/sem	679 €	32%	12.552 €

Fuente: Convenio del Sector Almacenistas y Detallistas de Alimentación con vigencia desde el 1 de febrero de 2008 a 31 de diciembre de 2012.

## 9 EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

### 9.1 PLAN DE INVERSIONES INICIAL

*Efectúe un inventario de los diferentes bienes duraderos o instrumentos de producción, así como los productos (materias primas, mercancías y embalajes, fundamentalmente) que habrá de tener permanentemente en la empresa para poder trabajar. Igualmente deben considerarse inversiones iniciales todas aquellas inmovilizaciones de dinero que deberá efectuar en el momento de iniciar su actividad, como puede ser el caso de las fianzas por alquiler de locales.*

Ejemplo de plan de inversión inicial en el caso de un **comercio cotidiano de alimentación**:

CONCEPTO	TOTAL	IVA
Adecuación del local		
Mobiliario y decoración		
Equipo informático		
Utensilios		
Vehículo		
Gastos de constitución		
Fianzas		
Fondo de maniobra		

El importe de la partida Gastos de Constitución va a depender, en gran parte, de la forma jurídica escogida.

El importe de la partida de Fianzas va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo. A modo orientativo, el 42% de los comerciantes que tienen su local en régimen de alquiler pagan una mensualidad inferior a los 600€.

En la partida de Fondo de Maniobra se recomienda un **importe suficiente para cubrir a los gastos fijos de los primeros tres meses de actividad.**

### 9.2 PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL

*Para poder efectuar las inversiones previstas, debe tenerse clara la financiación de las mismas. Por ello usted debe cumplimentar analizar las diferentes fuentes de financiación que puede utilizar.*

## 9 EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

*Como es lógico, la suma total de los importes de las diferentes fuentes de financiación debe coincidir con la suma total de las inversiones iniciales.*

En el caso de un **comercio de alimentación** existen varias opciones de financiación: financiación propia, subvenciones, préstamos, entre otros. La mejor combinación de ellas va a depender de las condiciones del emprendedor que vaya a poner en marcha el negocio.

Ejemplo de plan de financiación inicial en el caso de un **comercio de alimentación**:

CONCEPTO	TOTAL
Recursos Propios	
Capitalización de prestaciones por desempleo*	
Créditos o préstamos	
Subvenciones	
Otros	

El importe de la capitalización\* (forma de recursos propios) va a depender de la situación personal de cada emprendedor/a así como de la forma jurídica escogida.

Existen diversas ayudas y subvenciones a disposición de las personas emprendedoras, tales como las Ayudas del Plan de Fomento y Consolidación del Trabajo Autónomo en Andalucía.

### 9.3 CUENTA DE RESULTADOS

*La cuenta de resultados refleja la diferencia entre la suma de ingresos que corresponden a un período determinado (normalmente un año) y la suma de los gastos que corresponden a este mismo período de tiempo. Si la diferencia es positiva (los ingresos son superiores a los gastos) entonces hay beneficios; en caso contrario, hay pérdidas.*

En el caso de un **comercio de alimentación**, para realizar la previsión de ingresos se recomienda estimar tres escenarios, es decir, un escenario normal, un escenario optimista y un escenario pesimista.

La política de precios jugará un papel clave en el cálculo de la previsión de ingresos, en este sentido se deberá ser coherente con las políticas definidas en apartado 5.1 de la presente guía.

En este punto también se debe tener en consideración la gran variedad de tipologías de comercios de alimentación existentes. En función de su tipología, de los productos que se comercialicen, del

## 9 EL PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

tiempo que se mantienen frescos o en condiciones de venta, de los horarios, del personal que tengan, etc. van a influir de forma considerable en la estructura de costes y en los resultados de la empresa.

A partir de estas premisas y a título de ejemplo se realiza una previsión de cuenta de resultados para un **comercio cotidiano de alimentación**.

Previsión de Resultados	Previsión Pesimista	Previsión Normal	Previsión Optimista
Ventas			
Coste de las Ventas			
<b>Margen Bruto</b>			
<b>Gastos de Explotación</b>			
Alquiler			
Suministros			
Publicidad			
Asesoría			
Sueldos			
Seguridad Social			
Mantenimiento y reparaciones			
Otros Gastos			
Amortización			
<b>Total Gastos de Explotación</b>			
<b>Resultados antes de Intereses e Impuestos</b>			

El importe del alquiler dependerá de la ubicación del local y de los metros cuadrados de este. En este sentido se recomienda realizar un estudio del precio del m<sup>2</sup> en el municipio de Alcalá de Guadaíra.

El importe de la partida de publicidad dependerá de las acciones de comunicación programadas, en este sentido se recomienda la realización de un estudio coste/beneficio de cada acción.

Se recomienda contratar los servicios un profesional experto (asesoría o gestoría) que realice un seguimiento fiscal, laboral y contable de la empresa. Las tarifas dependerán del volumen de servicios contratados.

El importe de la partida de sueldos dependerá de la estructura y el volumen de recursos humanos definida por la empresa. En este sentido se recomienda que las empresas trabajen con una plantilla limitada de personal y la amplíen en función de la previsión de crecimiento del volumen negocio.

## 9.4 PLAN DE TESORERÍA

*El PLAN DE TESORERÍA le servirá para visualizar el flujo de cobros y de pagos en su futura empresa y, en este sentido, puede explicitar los momentos en que su empresa puede necesitar inyecciones adicionales de tesorería en forma de créditos bancarios. Puede servirle para variar su política de cobros y de pagos o incluso puede manifestar problemas endémicos de estructura financiera producidos desde el inicio de sus actividades*

En el caso de un **comercio de alimentación** la política de cobros, tal y como se ha comentado a lo largo de la presente guía será al contado, hecho que permite afrontar la situación financiera con un cierto optimismo.

A título de ejemplo se adjunta un cuadro para la realización del correspondiente Plan de Tesorería.

Previsión de Tesorería	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Saldo Inicial</b>												
Cobro de clientes												
Subvenciones												
Prestamos												
<b>Total cobros</b>												
Proveedores												
Alquiler												
Suministros												
Publicidad												
Asesoría												
Sueldos												
Seguridad Social												
Otros Gastos												
Devolucion de prestamos												
Intereses de prestamos												
<b>Total pagos</b>												
<b>IVA repercutido</b>												
<b>IVA soportado</b>												
<b>Diferencia cobros-pagos</b>												
<b>Saldo Final</b>												

## 9.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y PLAZO DE RECUPERACIÓN

*La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.*

*Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la*

## 9 EL PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

*inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.*

*El **payback** o "plazo de recuperación" es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido.*

*Los analistas financieros que utilizan este método de valoración fijan primero un plazo de recuperación de referencia y después comparan el plazo de recuperación de las inversiones que quieren efectuar con el plazo de referencia y eligen todos los proyectos que tienen un plazo de recuperación menor a igual al plazo de recuperación de referencia. La elección del plazo de recuperación de referencia no puede ser igual para toda la tipología de inversiones ya que es necesario tener en cuenta otros factores como el sector en que la empresa desarrolla su actividad, los mercados etc.*

*La forma de calcularlo es mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta iguale a la inversión inicial.*

## 10 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- ✓ Complejo de Innovación y Desarrollo de Alcalá de Guadaíra  
(<http://www.complejoideal.com>)  
Instrumento creado por el Ayuntamiento de nuestra ciudad para impulsar la economía local.
- ✓ Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/index.html>)  
Servidor institucional del gobierno de la Comunidad Autónoma.
- ✓ Instituto de estadística de Andalucía (SIMA)  
<http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/smind41.htm>  
SIMA ofrece información estadística sobre la demografía, la sociedad, la economía y el medioambiente de los municipios y provincias de la Comunidad Autónoma.
- ✓ [Areafranquicia](http://www.areafranquicia.com/) (<http://www.areafranquicia.com/>)  
Posiblemente la web con una información más completa sobre el mundo de la franquicia en España.
- ✓ [Baquia Inteligencia - Informes y estudios](http://www.baquia.com/com/inteligencia.html) (<http://www.baquia.com/com/inteligencia.html>)  
Informes y estudios sectoriales publicados por Baquia. La mayoría son de pago, pero hay uno por sector que es gratuito.
- ✓ [Infofranquicias](http://www.infofranquicias.com) (<http://www.infofranquicias.com>)  
Web con información muy interesante para moveros en el mundo de las franquicias y abordar este canal de negocio con garantías de éxito.
- ✓ [Revista Emprendedores](http://www.emprendedores.es) (<http://www.emprendedores.es>)  
Web Site de la revista Emprendedores con información diversa sobre el mundo empresarial y de los emprendedores.
- ✓ [AIMC-Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación](http://www.aimc.es) (<http://www.aimc.es>)  
Contiene el Estudio General de Medios (EGM) entre otros informes y documentos de interés estadístico.

## 10 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- ✓ [ANCES-Asociación Nacional de CEEI españoles](http://www.ances.com/) (<http://www.ances.com/>)  
Web Site de la Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresas e Innovación (CEEI) españoles. Centros encargados en apoyar el establecimiento de PIME innovadoras en el territorio español.
- ✓ [Alimarket](https://www.alimarket.es/alimarket-portal/home) (<https://www.alimarket.es/alimarket-portal/home>)  
Información económica y de mercado y listados de las principales empresas en los sectores del gran consumo y la hostelería en España.
- ✓ [Asociación Española de Bioempresas](http://www.asebio.com/) (<http://www.asebio.com/>)  
En este site encontraréis toda la información necesaria por empresas relacionadas con el sector de la biotecnología.
- ✓ [CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas](http://www.cis.es) (<http://www.cis.es>)  
Estudios de opinión, encuestas, informes... Servicio no gratuito.
- ✓ Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla [www.camaradesevilla.com](http://www.camaradesevilla.com)
- ✓ [Camerdata on line](http://www.camerdata.es) (<http://www.camerdata.es>)  
Fichero de empresas españolas, estadística de actividades y empresas, de marcas, nombres y rótulos. Servicio gratuito
- ✓ [Guia Investigación de Mercados](http://www.plancameral.org/GuiaMercados/GuiaMercadosPresentacion.asp?tipusAct=)  
(<http://www.plancameral.org/GuiaMercados/GuiaMercadosPresentacion.asp?tipusAct=>)  
Les Cámaras de comercio han creado esta guía para facilitar a las empresas exportadoras el análisis de los mercados extranjeros. Indica los factores a tener en cuenta antes de realizar una inversión (visión global del país, tamaño del mercado, canales de distribución, etc).
- ✓ [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](http://www.ine.es) (<http://www.ine.es>)  
Estudios de l'INE y información estadística en general.
- ✓ [OEPM - Oficina Española de Patentes y Marcas](http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495042&classIdioma=es_es&idPage=1144260495042&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplHome)  
([http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495042&classIdioma=es\\_es&idPage=1144260495042&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplHome](http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495042&classIdioma=es_es&idPage=1144260495042&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplHome))  
Servidor Web con información oficial sobre patentes y marcas en España.



tu oportunidad de  
autoempleo



 [www.complejoideal.com/atenea](http://www.complejoideal.com/atenea)

10 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- ✓ D'Aleph (<http://www.daleph.com/>)

Firma de servicios de consultoría para las administraciones públicas.

## 11 ANEXOS

### 11.1 PROCEDIMIENTO DE ACCESO Y EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS INCLUIDAS EN LA LEY 17/2009, DE 23 DE NOVIEMBRE (ANTIGUA LICENCIA DE APERTURA)

El primer paso es presentar la Declaración Responsable y Comunicación Previa.

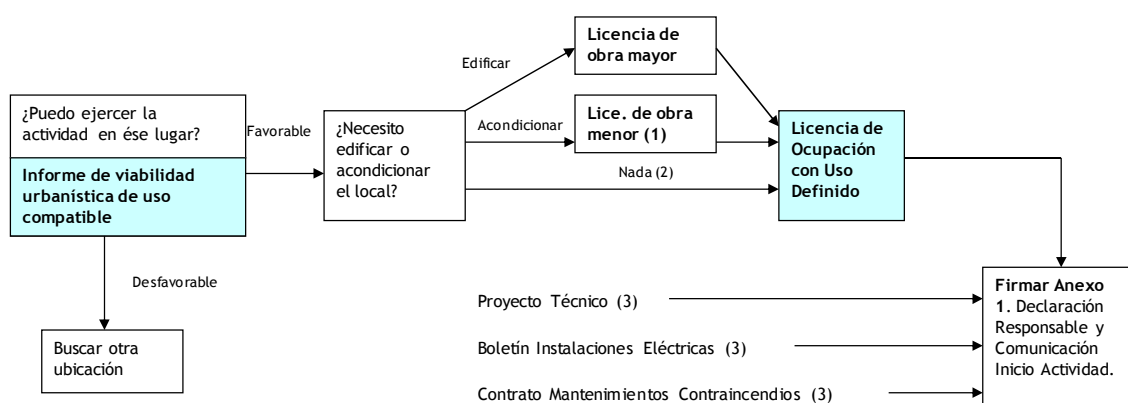
La Declaración Responsable y Comunicación Previa habilita para iniciar la actividad desde ese mismo momento.

Se debe tener previamente cierta documentación técnica. (No es necesario presentarla) y puede ser inspeccionada. (Sanciones, Responsabilidades, etc).

El Ayuntamiento puede declarar NO EFICAZ, la Declaración Responsable y Comunicación Previa.

#### A. Comercios cotidianos de alimentación que no dispongan de carnicería ni pescadería:

En el caso de **comercios cotidianos de alimentación** que no dispongan de carnicería ni pescadería, la actividad está sometida al **ANEXO 1. Actividad No Calificada**



1. Se puede solicitar en paralelo a la Licencia de Ocupación
2. En caso de traspasos, si tenemos ya la Licencia de Ocupación con Uso, sólo se solicita el cambio de titularidad de la Licencia de Ocupación con Uso
3. Documentación elaborada por Técnico Responsable, no es necesario presentar en el Ayto.

4. El informe urbanístico y las Licencias son expedidas por el Ayto. (Dpto. de Urbanismo)
5. Consejo: Buscar un buen técnico que se encargue de solicitar y preparar toda la documentación técnica necesaria

Como documentación específica, deberán disponer de la Autorización de la Delegación de Educación.

#### **B. Comercios cotidianos de alimentación que dispongan de carnicería y/o pescadería.**

En el caso de **Comercios cotidianos de alimentación** que dispongan de carnicería y/o pescadería, la actividad está sometida al **ANEXO 2. Actividad Calificada**

El procedimiento es similar al anterior, pero previamente a las solicitudes de licencias de Obra y Ocupación, se solicita la **Calificación Ambiental** al Ayuntamiento (Dpto. de Medio Ambiente).

Para ganar tiempo se puede solicitar a la vez que las licencias de Obra y Ocupación, pero éstas últimas no se concederán hasta tener la **Calificación Ambiental Favorable**.

Como documentación específica deberán presentar registros sanitarios correspondientes.