

**300 planes de negocio**

**Plan de negocio  
DROGUERÍA**

**Sector de Comercio**

Datos de 2006



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*

Este documento es una de las medidas llevadas a cabo dentro de la Red de Emprendedores de los Montes de Granada, que se integra en el proyecto TEMA (Proyecto integrado de desarrollo sostenible de los TERRITORIOS DE MONTAÑA en la provincia de Granada) - Proyectos cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en un 70%, en el marco del Programa operativo de Andalucía 2007 - 2013, con cargo a la convocatoria de 2007 de la Secretaría de Estado de Cooperación Local, para la cofinanciación de proyectos de desarrollo local y urbano-.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

---

Este proyecto consiste en la creación de una droguería / perfumería. Concretamente, será un comercio minorista dedicado a la comercialización de productos de droguería, perfumería y cosmética.

### 1.1. Aspectos jurídicos específicos a considerar en la creación del negocio

Cualquier empresa que fabrique, importe, distribuya y/o comercialice productos de perfumería, cosmética, peluquería, jabones, dentífricos, esencias y aromas o similares, dentro del territorio nacional, se ve afectada por la Legislación que directa e indirectamente influye en este sector.

Esta legislación se recoge en:

- Legislación Española (RD 1599/1997): sanitaria, fiscal, laboral, medioambiental, etc.
- Legislación Comunitaria (76/768/CEE): directivas europeas con sus actualizaciones.

Por otra parte, también será necesario observar la normativa que hace referencia al comercio minorista. Esta normativa se recoge principalmente en:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

### 1.2. Perfil del emprendedor

Este proyecto no presenta grandes dificultades para llevarlo a cabo puesto que no requiere experiencia previa ni formación.

El perfil idóneo se corresponde con personas que tengan ganas de emprender y estén dispuestas a adquirir conocimientos del funcionamiento del negocio. Es importante que la persona tenga una buena orientación al cliente y un claro perfil comercial.

## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

---

### 2.1. El sector

El sector de la Droguería-Perfumería cuenta en España con 17.037 comercios que venden este tipo de productos (según datos del año 2005).

Según datos del *Anuario AC Nielsen 2006*, el gasto en productos de consumo básico para el hogar en 2005 ascendió a 53.645 millones de euros (de los cuales un 15,6% correspondieron a productos de droguería y perfumería) lo que supuso un incremento del 5,7% respecto a 2004. El crecimiento de la droguería/perfumería fue de un 5,8%.

Se están produciendo cambios significativos en el sector, como:

- Los perfumes se están convirtiendo en el primer segmento en ventas, lo que está motivando que la droguería tradicional esté decayendo. Hay un crecimiento en los últimos años de la demanda de productos de belleza y productos selectivos; en el apartado de perfumería y cosmética femenina continúa la tendencia creciente desde hace un largo período, y se está sumando ahora el interés por la cosmética y el cuidado masculino.
- Los establecimientos tienden a aumentar su superficie media y actuar como "libre-servicio". Además se están consolidando grandes cadenas mediante la adquisición de tiendas y cadenas más pequeñas. Esto ha hecho que las droguerías y perfumerías tradicionales, pese a ser mayoritarias en número, hayan sufrido un descenso a favor de los formatos modernos.
- El mayor volumen de ventas de productos de droguería y perfumería se produce a través de supermercados, principalmente en productos de droguería y limpieza.

A la hora de decidirse por un negocio de este tipo se puede escoger entre dos opciones: establecerse por propia cuenta o recurrir a una franquicia.

La opción de la franquicia puede ser muy adecuada para las personas que consideren complicado introducirse en el mercado y no se atrevan a lanzarse a la aventura por su cuenta, con lo que tienen la posibilidad de contar con el respaldo de una firma ya consolidada en el sector.

En cualquier caso, hay que tener presente que la opción de la franquicia supondrá una mayor inversión que iniciar la actividad de modo independiente.

## 2.2. La competencia

La competencia es amplia. Desde las grandes superficies y supermercados, líderes en droguería y limpieza, hasta las llamadas Droguerías y Perfumerías Modernas, pasando por las tradicionales, Grandes Almacenes, cadenas especializadas y venta por internet (tiendas virtuales).

Por tanto, para el análisis de la competencia hay que distinguir varios tipos principales de competidores:

- *Droguerías de similares características a las del negocio que se describe en este proyecto.* Cuentan con un surtido amplio de artículos y un nivel de precios variado. Estos comercios van a ser la competencia directa del negocio. Habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación, ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en una zona cercana a la nuestra y apostar por la diferenciación.
- *Supermercados.* Los consumidores españoles cada vez se dirigen más a los supermercados a adquirir los productos de droguería/perfumería. Sobre todo, tiene mucho éxito en los productos de droguería y limpieza.
- *Tiendas especializadas en un tipo de producto, de perfumería, cosmética,...* Algunos ejemplos son:
  - Tiendas especializadas en perfumería y cosmética.
  - Los herbolarios, que son locales que cuentan con un surtido de productos dietéticos, artículos de perfumería y cosmética, aunque suelen tener marcas menos conocidas.
  - Salones de belleza y peluquerías, con muchos productos cosméticos y para el cuidado del pelo.
  - Farmacias, que cuentan con cremas, artículos para el cuidado de la piel, de higiene bucal y dental, artículos de baño, desodorantes y cuidado infantil,...

Para muchos de estos productos, el asesoramiento del farmacéutico tiene mucha importancia a la hora de la compra.

- *Grandes almacenes.* Cuentan con un departamento de perfumería, cosmética, etc. (Es como una tienda dentro de la tienda). Los productos que venden son de las mejores marcas multinacionales y a un precio superior. También incluyen las ventas por catálogo e Internet. El mayor exponente es el Corte Inglés, que invierte permanentemente en nuevos puntos de venta y tiendas.

### 2.3. Clientes

El negocio se dirigirá al público en general, si bien existe un perfil de cliente tipo que cuenta con alguna de las siguientes características:

- Son clientes que viven en una zona próxima al establecimiento, y que tardan menos de 5 minutos en acudir andando.
- Realizan compras unas dos o tres veces por semana.
- Suelen ser mujeres amas de casa con una edad superior a los 35 años.

Las ventas en este sector también dependen de la posición social de los hogares, siendo mayores en el caso de los hogares de clase media/alta y alta.

Hay que tener en cuenta, además, que las tendencias que se dan respecto a los clientes de este tipo de productos son las siguientes:

- El público es cada vez más joven, sobre todo para el consumo de perfumes y cosmética.
- El tipo de productos que compran es diferente por tramos de edad (anti-acné, hidratantes, anti-arrugas...).
- Cada vez crece más el segmento del cuidado personal del hombre.

### 3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

---

En la actualidad, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción del cliente mediante una oferta amplia y selectiva de productos adecuada a sus necesidades, y una buena atención y profesionalidad con el cliente.

Esta estrategia debe basarse en los siguientes aspectos:

1. **Dimensión de la tienda.** Como ya se comentó anteriormente el sector evoluciona y la tendencia actual es el incremento de las dimensiones de la superficie de ventas. Lo usual en este tipo de establecimiento es la utilización del **autoservicio**, en el que el cliente va cogiendo directamente lo que va a comprar.
2. **Imagen y distribución del establecimiento:** Es muy importante la imagen que se transmite a través de todos los elementos del negocio, siendo necesario cuidar con detalle el diseño tanto exterior como interior de la tienda.

La tienda está concebida como un espacio donde el cliente libremente elige sus productos. Por ello cuidaremos las implantaciones de mercancía, los criterios de ubicación de los artículos en las estanterías en base a su rotación y sus márgenes. En definitiva aplicaremos técnicas de **merchandising**.

Respecto al diseño exterior, es muy importante contar con un amplio escaparate donde se expongan todas las líneas de artículos y que actúe de carta de presentación. El diseño interior también debe ser cuidado, exponiendo la variedad de artículos que se ofrecen.

3. **Localización:** Es necesario buscar una ubicación estratégica para la empresa. Es conveniente ubicarse en zonas comerciales de gran afluencia de público o en una zona con un nivel adquisitivo medio/alto y muy habitada.
4. **Especialización del negocio:** para ser competitivos debemos dejar a un lado la idea que tenemos todos de la droguería tradicional y especializarnos en alguna de las líneas de producto que se venden en una droguería.

Por ejemplo, como se ha visto en el análisis del sector, el mercado de droguería y limpieza está fundamentalmente en manos de los hiper y los supermercados. Sin embargo la perfumería y la cosmética se compra fundamentalmente en las tiendas especializadas. Por lo tanto podría apostarse por dotar de la línea básica de droguería y limpieza y especializar el negocio en perfumería y cosmética.

- 5. Marca de los productos:** La marca es muy importante dentro de este sector. La imagen de marca que puede tener un perfume o un cosmético por ejemplo, atrae y capta la atención del consumidor. Los clientes mantienen normalmente su fidelidad hacia aquellos artículos cuyas marcas conocen.

Debemos por ello conseguir, sobre todo en el sector de la perfumería y cosmética (se suelen comprar por placer o para regalar), marcas de prestigio para nuestro establecimiento, ya que así lograremos un mayor margen de beneficio. Además, se debe buscar la colaboración estrecha de las marcas relevantes del sector para realizar promociones, implantaciones, colecciones, material de exposición....

Para ello, se deben seleccionar rigurosamente los productos y negociar bien con los proveedores para poder ofrecer la máxima calidad, siempre a unos precios competitivos.

- 6. Gestión profesional de los Stocks.** Como en todo comercio minorista esta es una cuestión fundamental. El stock es dinero y por lo tanto gestionarlo bien es fundamental. Por ello utilizaremos programas de gestión de Stocks y cuidaremos cuestiones básicas como : Stocks de seguridad, pedidos óptimos, Stocks máximos y mínimos, etc....
- 7. Realización de Campañas promocionales.** Gran desarrollo de las campañas promocionales (navidad, reyes, verano, días del padre de la madre, San Valentín...), Tarjetas de fidelización y cheques descuentos en próximas compras, etc.
- 8. Información al consumidor y atención al cliente:** El cliente valora el asesoramiento en la compra de estos productos, por ello, hay que aumentar el nivel de profesionalidad del personal de la droguería y la amplitud del servicio al cliente.

## 4. PLAN COMERCIAL

### 4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

En este proyecto se describe un negocio que comenzará con un surtido de perfumería, higiene y limpieza.

Para ello, en el punto de venta deben estar claramente diferenciados los productos. El segmento de perfumería tendrá como fórmula de venta el libre servicio asistido, es decir, al ser gran parte marcas selectivas o de concesión, el cliente tendrá los productos a su alcance pero existirá una rotación del personal para poder asesorarlos. Los productos de droguería e higiene, se ubicarán directamente en el lineal por el establecimiento.

Los productos que se venderán en el establecimiento, serán básicamente:

<b>DROGUERÍA</b>	Ambientadores	Automáticos, eléctricos, coche,....
	Conservación	Aluminio, bolsas, Film transparente
	Cuidado calzado	Betún, cremas, esponjas, antiolor
	Insecticidas	Spray, eléctricos, recambios, líquidos...
	Lavado ropa	Detergentes polvo, detergentes líquidos, tabletas, lejías, suavizantes, quitamanchas, tintes, blanqueadores...
	Lavavajillas	A Mano y a máquina
	Limpieza de la casa	Baño, resto casa, cocina, lejías...
	Celulosa	Papel higiénico, pañales, pañuelos, toallitas húmedas...
<b>PERFUMERÍA E HIGIENE</b>	Afeitado	Gel, espuma, after shave, maquinillas..
	Colonias	Familiares, mujer, hombre, infantiles, estuches...
	Perfumes	Hombre, mujer.
	Cuidado del cabello	Anticaída, cepillos, peines, champú, mascarillas, acondicionadores, leche alisadora, lociones fijadoras....
	Cuidado corporal	Aceites, body milk, tratamientos....
	Cuidado facial (cosmética facial y decorativa)	Cremas faciales, contorno de ojos, limpieza facial, lápiz de labios, maquillajes, sobra de ojos.....
Cuidado manos	Cremas, jabón, quitaesmalte...	



Cuidado pies	Desodorantes, plantillas....
Depilatorios	Ceras, cremas, maquinillas, pinzas...
Desodorante	Mujer, hombre, familiares...
Gel jabón	Gel baño, jabón tocador
Higiene bucal	Cepillos, dentífricos, enjuagues, chicles, limpieza de prótesis, sedas....
Higiene Íntima	Compresas, jabón, toallitas, tampones , protege slips, protegemamas
Parafarmacia	Bastoncillos desinfectante alimentos, óptica, primeros auxilios, profilácticos, protege camas, protector labial, tapones oídos, tiras adhesivas
Solares	After sun, autobronceadores, cápsulas, espumas/mousse, faciales, infantiles, leche, spray.
Toallitas	Deo, facial, húmedas, infantiles...

## 4.2. Precios

Por lo general, es un sector de precios elevados, pero en la actualidad el desarrollo del modelo tradicional a otros formatos, permite ofrecer los productos a precios más competitivos.

Según consultas del sector, las perfumerías tradicionales pueden llegar a un margen del 50% sobre ventas. Sin embargo la droguería y limpieza ronda el 20% sobre ventas.

Por otra parte, es importante observar los precios que establece la competencia, y siempre teniendo en cuenta quién será el público objetivo del negocio.

## 4.3. Comunicación

La captación de clientes es muy importante en un inicio para darse a conocer. Algunas variables que deben tenerse en cuenta para elaborar el plan de comunicación para el negocio son las que se exponen a continuación:

- **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.

El interior del local debe reflejar una imagen totalmente identificada con los artículos que comercializa. Debe cuidarse la decoración, la limpieza del establecimiento, etc. de modo que refleje la imagen que se desea dar al negocio, propia de un lugar en el que se ofrece al cliente, productos para mejorar o mantener una higiene, limpieza, estética adecuada, tan personal como del hogar.

La exposición de los productos en el establecimiento, debe ser estudiada cuidadosamente, los propios productos son elementos comunicadores. Es importante prestarles atención, renovarlos.

Las vitrinas de exposición y venta deben ofrecer todo el surtido a disposición del cliente de manera cómoda. Los colores, sonidos e iluminación, pueden provocar la compra impulsiva del público que entra en el establecimiento.

- El personal, es fundamental que sepa transmitir profesionalidad, para que el cliente aprecie que esta siendo atendido por una persona experta que le asesore y resuelva cualquier duda.
- Las promociones son importantes en este sector a la hora de captar nuevos clientes, por ejemplo, en épocas navideñas, día de la madre, etc. para el segmento de colonias; lotes de productos solares, al inicio de la temporada de verano.
- Publicidad: buzoneo en el que incluyen no sólo panfletos, sino una revista propia; inserciones en periódicos locales de publicidad de las promociones, en guías de la ciudad, Páginas Amarillas, etc.
- Aprovechar las nuevas tecnologías puede ser oportuno, si el emprendedor cuenta con presupuesto, diseñar una página web propia, para llegar a un público habituado al uso de Internet.
- 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.

## 5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

---

### 5.1. Personal y tareas

Para este negocio vamos a contar con dos personas, el emprendedor, que estará en el Régimen de la Seguridad Social como autónomo y será quién gestione el negocio, y una persona que atenderá el local.

Así las tareas que se realizarán, básicamente serán:

- El **gerente**, se encargará de toda la gestión del negocio, comercial y contable-administrativa (en caso de no disponer de estos conocimientos, algunas de estas tareas pueden ser encargadas a una asesoría externa). Además, en las horas en que no se dedique a ello, atenderá al público en el punto de venta, y supervisará el trabajo del dependiente.

En este proyecto se ha considerado que este puesto será ocupado por el emprendedor por lo cual estará dada de alta en el régimen especial de autónomo de la Seguridad Social.

- **Vendedor**. Es la persona que dispone de los conocimientos suficientes de su profesión para ejercerla sobre uno o varios departamentos de venta.

Deberá tener conocimientos prácticos de los artículos, realizar el cobro de los artículos, cuidar del recuento de la mercancía para proceder a su reposición en tiempo oportuno, así como de su etiquetado, orden y adecentamiento. Además, debe estar perfectamente preparado para atender a los clientes, ofreciéndoles asesoramiento profesional.

Este perfil se corresponde con el Grupo profesional II del Convenio colectivo interprovincial de las empresas minoristas de droguerías, herboristerías, ortopedias y perfumerías.

## HORARIOS

En cuanto a los horarios, las personas encargadas deberán estar a tiempo completo y el horario de apertura al público debe ser el habitual para los comercios adaptado a las particularidades de la zona de influencia.

## 5.2. Formación

No es necesaria una formación específica, pero es conveniente que el personal de cara al público tenga la simpatía y el carácter apropiado para el trato a los clientes.

El servicio que se preste en el establecimiento va a ser fundamental para ganarse a la clientela, por eso, el personal que atienda al público debe tener conocimientos sobre los productos que va a vender para poder asesorar y aconsejar al cliente durante su compra.

Para ello, es conveniente la experiencia o la formación mediante cursos de ventas y atención al cliente. En determinadas franquicias del sector, se prepara a los dependientes con cursos de ventas y atención al cliente. Y también existen asociaciones, que imparten para sus socios cursos de iniciación a la perfumería, e incluso cursos más avanzados en perfumería y cosmética.

A parte de ello, el empresario deberá tener cierta formación para la gestión del comercio:

- Funcionamiento.
- Gestión de inventarios, informática de gestión, merchandising, etc.
- Optimización del negocio.

En caso contrario, muchas de estas tareas administrativas podrían encargarse a una asesoría.

## 6. PLAN DE INVERSIÓN

---

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria para iniciar el negocio se ha consultado a los principales proveedores del sector. En función de la información facilitada por estas fuentes, la inversión necesaria se desglosa en:

### 6.1. Las instalaciones

#### UBICACIÓN DEL LOCAL

Para lograr un buen volumen de ventas, el local deberá estar situado en una zona de gran afluencia de público: centros comerciales y sus inmediaciones, calles comerciales, peatonales o de mucho paso.

Otra ubicación posible es en zonas muy habitadas, con personas de un nivel adquisitivo medio-alto, y próxima a calles comerciales.

#### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

Según se ha observado en el sector el tamaño del local puede ser muy variado. Dependerá, fundamentalmente, de la inversión que el emprendedor este dispuesto a realizar.

En este proyecto se ha estimado que el local será de unos 150 m<sup>2</sup> divididos en:

- **Zona de venta al público:** donde se atenderá a los clientes.
- **Almacén:** en el que se mantendrá un stock de productos de mayor rotación.
- **Aseo:** con una superficie aproximada de 5 m<sup>2</sup>.

## COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, lunas del escaparate, cierres...
- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar el local para que se encuentre en condiciones para su uso. Además la ley obliga a incorporar un aseo para uso personal.

Para el acondicionamiento del local habrá que realizar una serie de obras que dependerán del estado en el cuál se encuentre el mismo. De este modo también supondrán un coste, a la hora de iniciar la actividad, la licencia de obra, la obra y los costes del proyecto.

Estos costes pueden rondar los 34.800,00 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el local. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ya ha sido acondicionado previamente.

## 6.2. Mobiliario y decoración

El objetivo es la funcionalidad, pero teniendo especial cuidado en detalles estéticos, que transmitan sensación de limpieza, colorido, bienestar, frescor y elegancia, propio de este tipo de establecimientos.

Todos los elementos del establecimiento deben permitir que los artículos queden expuestos de forma ordenada y que permitan al cliente apreciar la variedad del surtido ofrecido.

El mobiliario estará compuesto por:

- Expositores murales modulables, equipados con bloque inferior de puertas o cajones.
- Superficies acristaladas que permiten diferenciar zonas específicas de la perfumería. Es necesario recordar que no se puede abusar de vitrinas cerradas ya que el cliente "necesita" evaluar el producto en su totalidad.

- Góndola circular.
- Estanterías de góndola.
- Mostrador con módulo para el equipo informático y baldas interiores.
- Estanterías de metacrilato, bandejas de cristal y cajones iluminados en metacrilato.
- Estanterías zona almacén.

El coste por estos elementos va a depender del gasto que el emprendedor decida. En este proyecto se ha estimado en 29.000,00 € (IVA incluido). Esta cantidad será muy superior si los elementos anteriores son de diseño o de materiales especiales.

### 6.3. Adquisición del stock inicial

Con la compra inicial básica, según empresas del sector, sólo se cubriría una serie de artículos básicos para empezar la actividad. Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses en ampliar el surtido.

Esta primera compra se muestra en el cuadro que se expone a continuación.

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
PRIMERA COMPRA DE MERCANCÍA	30.000,00 €	4.800,00 €	34.800,00 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina,...)	2.000,00 €	320,00 €	2.320,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>32.000,00 €</b>	<b>5.120,00€</b>	<b>37.120,00 €</b>

### 6.4. Equipo informático

Para este tipo de negocio es recomendable disponer de TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina de impresión de tickets y facturas.

El coste de este equipo informático es de, al menos, 1.650,00 € más 264,00 € en concepto de IVA.

## 6.5. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

- los gastos de constitución y puesta en marcha.
- las fianzas depositadas.

### GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Se incluyen aquí las cantidades que hay que desembolsar para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura); contratación del alta de luz, agua y teléfono; gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad.

Estos gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 1.798,00 € (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, etc. además aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

### FIANZAS DEPOSITADAS

Es frecuente que se pida una garantía o fianza de arrendamiento equivalente a dos meses de alquiler del local, lo que puede rondar los 3.300,00 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo).



## 6.6. Fondo de maniobra

A la hora de estimar el fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los 3 primeros meses, esto es: Alquiler, sueldos, seguridad social, suministros, asesoría, publicidad, etc.

Además habría que incluir la cuota préstamo en caso de que la inversión se realizase mediante financiación ajena.

Pagos Mensuales	TOTAL CON IVA
Alquiler	1.914,00 €
Suministros	348,00 €
Sueldos	2.340,00 €
S.S.	277,20 €
Asesoría	104,40 €
Publicidad	232,00 €
Otros gastos	145,00 €
<b>Total Pagos en un mes</b>	<b>5.360,60 €</b>
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
<b>FM 3 meses (APROX)</b>	<b>16.081,80 €</b>

## 6.7. Memoria de la inversión

La inversión inicial necesaria para llevar acabo este proyecto se resume en el siguiente cuadro:

CONCEPTOS	Total	IVA	Total con IVA
Adecuación del local	30.000,00 €	4.800,00 €	34.800,00 €
Mobiliario y decoración	25.000,00 €	4.000,00 €	29.000,00 €
Stock inicial y materiales	32.000,00 €	5.120,00 €	37.120,00 €
Equipo informático	1.650,00 €	264,00 €	1.914,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.550,00 €	248,00 €	1.798,00 €
Fianzas	3.300,00 €	0,00 €	3.300,00 €
Fondo de maniobra	16.081,80 €	0,00 €	16.081,80 €
<b>TOTAL</b>	<b>109.581,80 €</b>	<b>14.432,00 €</b>	<b>124.013,80 €</b>

## 7. ESTRUCTURA DE COSTES

### 7.1. Márgenes

Al comercializar una gran variedad de artículos, el abanico en el que se mueven los márgenes comerciales es muy amplio. Existe un segmento de productos que presenta mayores márgenes, como son los productos de perfumería, cosmética y cuidado personal. Se obtiene una mayor rentabilidad con la venta de estos productos que cuentan con valor añadido y que son más "selectivos".

Para calcular el margen medio global, se ha estimado un margen medio ponderado en función de los márgenes medios previstos por departamentos (Droguería y Limpieza y Perfumería y cosméticos) y la participación de ventas de cada departamento respecto del total).

El margen medio anual se calculará de la siguiente forma:

DETERMINACIÓN DEL MARGEN MEDIO	REPARTO VENTAS	MARGEN MEDIO	MARGEN TOTAL
Margen Droguería y limpieza	34%	20%	6,80%
Margen Perfumería y cosmética	66%	50%	33,00%
<b>MARGEN MEDIO SOBRE VENTAS</b>			<b>39,80%</b>

### 7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente (no incluyen IVA):

- **Consumo de mercadería:**

El consumo mensual de mercadería se estima en un 60,20% del volumen de las ventas del mes, este consumo es equivalente al margen del 39,80% sobre las ventas.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de unos 150 m<sup>2</sup>. El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local, para el estudio se ha estimado un precio de 1.650,00 €.

- **Suministros, servicios y otros gastos:**

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono... También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de bolsas, etc.). Estos gastos se estiman en unos 300,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 200,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 90,00 € mensuales.

- **Gastos de personal:**

En los gastos de personal se ha considerado un sueldo para el autónomo y un sueldo para un vendedor a tiempo completo.

El gasto de personal se distribuirá mensualmente del modo siguiente (incluye las pagas extra prorrateadas):

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Emprendedor (trabajador autónomo)	1.500,00 € (*)	0,00 €	1.500,00 €
Vendedor (Grupo profesional II del Convenio colectivo interprovincial de las empresas minoristas de droguerías, herboristerías, ortopedias y perfumerías)	840,00 €	277,20 € (**)	1.117,20 €
<b>TOTAL</b>	<b>2.340,00 €</b>	<b>277,20 €</b>	<b>2.617,20 €</b>

(\*) Cotización a la seguridad social en régimen de autónomo está incluida en el sueldo.

(\*\*) Seguridad Social a cargo de la empresa por el empleado en Régimen General contratado a tiempo completo.

▪ **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores. La cuantía estimada anual será de 1.500,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 125,00 €.

▪ **Amortización:**

La amortización anual del inmovilizado material se ha estimado del modo siguiente:

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	30.000,00 €	10 %	3.000,00 €
Mobiliario y decoración	25.000,00 €	20 %	5.000,00 €
Equipo informático	1.650,00 €	25 %	412,50 €
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>8.412,50 €</b>

(\*) La amortización de la adecuación del local se ha realizado en 10 años.

El plazo de amortización de la adecuación del local sería el correspondiente a su vida útil pudiéndose aplicar las tablas fiscales existentes para ello. No obstante, dado que se ha supuesto que el local será en régimen de alquiler, dicha vida útil queda condicionada al plazo de vigencia del contrato de alquiler si este fuera inferior a aquella.

Además habría que incluir la amortización de los gastos a distribuir en varios ejercicios (gastos de constitución y puesta en marcha):

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1.550,00 €	33,3 %	516,67 €
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>516,67 €</b>

### 7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad es el punto donde los ingresos son iguales a los gastos, a partir de este punto el negocio comienza a dar beneficio.

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos:** estos ingresos vendrán dados por las ventas.
- **Gastos:** estarán compuestos por el consumo de mercaderías (se ha supuesto un consumo del 60,20% de los ingresos por ventas) y la suma de: alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUANTÍA
Alquiler	19.800,00 €
Suministros	3.600,00 €
Sueldos	28.080,00 €
Seg. Soc.	3.326,40 €
Asesoría	1.080,00 €
Publicidad	2.400,00 €
Otro gastos	1.500,00 €
Amortización del inmovilizado material	8.412,50 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67 €
<b>Total gastos fijos estimados</b>	<b>68.715,57 €</b>
<b>Margen bruto medio sobre ventas</b>	<b>39,80 %</b>
<b>Umbral de rentabilidad</b>	<b>172.652,18 €</b>

(\*) Para calcular el umbral se toman los gastos sin IVA.

Esto supondría una facturación anual de 172.652,18 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 14.387,68 euros.

## 8. FINANCIACIÓN

---

Obtener el dinero para iniciar el negocio es una de las principales cuestiones que habrá que resolverse.

Para financiar el negocio existen varias opciones: financiación propia, subvenciones, préstamos... cual será la mejor de ellas va a depender de las condiciones del emprendedor que vaya a poner en marcha el negocio.

## 9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 9.1. Balance de situación inicial

El balance de situación inicial sería el que se muestra a continuación:

ACTIVO	Euros	PASIVO	Euros
Adecuación del local	30.000,00 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	25.000,00 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.650,00 €		
Gastos de constitución	1.550,00 €		
Fianzas	3.300,00 €		
Mercancía y materiales	32.000,00 €		
Tesorería (*)	16.081,80 €		
IVA soportado	14.432,00 €		
<b>Total activo</b>	<b>124.013,80 €</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>124.013,80 €</b>

(\*) Se consideran 16.081,80 € como fondo de maniobra.

### 9.2. Estimación de resultados

Para realizar la previsión de ingresos se ha supuesto tres posibles niveles de venta:

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
<b>Ventas</b>	160.000,00	180.000,00	200.000,00
<b>Coste de las ventas</b> (Ventas x 60,20%)	96.320,00	108.360,00	120.400,00
<b>Margen bruto</b> (Ventas - Coste de las ventas)	<b>63.680,00</b>	<b>71.640,00</b>	<b>79.600,00</b>

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	160.000,00	180.000,00	200.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	96.320,00	108.360,00	120.400,00
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>63.680,00</b>	<b>71.640,00</b>	<b>79.600,00</b>
<b>GASTOS DE ESTRUCTURA:</b>			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	19.800,00	19.800,00	19.800,00
Suministros, servicios y otros gastos	3.600,00	1.500,00	1.500,00
Otros gastos	1.500,00	1.500,00	1.500,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + S.S.	31.406,40	31.406,40	31.406,40
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	2.400,00	2.400,00	2.400,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.080,00	1.080,00	1.080,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	8.412,50	8.412,50	8.412,50
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67	516,67	516,67
<b>TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA</b>	<b>68.715,57</b>	<b>68.715,57</b>	<b>68.715,57</b>
<b>RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)</b>	<b>-5.035,57</b>	<b>2.924,43</b>	<b>10.884,43</b>

(1) El gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio y el dependiente contratado a tiempo completo, a lo que se le suma la cuota a la Seguridad Social a cargo de la empresa.

(2) Si la inversión se afronta mediante financiación ajena, habrá que sumar a los costes los intereses de dicha financiación. Estos intereses no han sido introducidos en la cuenta de resultados puesto que dependerán de los recursos de los que disponga las personas concretas que vayan a emprender el negocio.