

300 planes de negocio

Plan de negocio CHOCOLATERÍA

Sector de Hostelería, Restauración y Turismo

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

En este proyecto se describe un negocio dedicado a la fabricación y venta de productos de chocolate de calidad con punto de venta en el propio establecimiento.

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

Para poner en marcha el negocio, se deberá solicitar la Licencia de apertura a la autoridad competente, concretamente en el Área de Medio Ambiente / Servicio de Protección Ambiental, ya que se trata de un establecimiento relacionado en la Ley de Protección Ambiental de Andalucía.

Al tratarse de un negocio en el que se manipulan alimentos, la reglamentación es muy estricta, ya que recoge todos los aspectos relativos a: almacenamiento, manipulación, instalaciones, uniformes, etcétera.

Esta normativa se recoge principalmente en:

- Ordenanza Municipal de Actividades (Publicadas en el Boletín oficial de la provincia).
- Ley 7/1994 de Protección Ambiental (BOJA nº 79/31-05-94).
- Decreto 297/1995 de 19 de Diciembre: Reglamento de Calificación Ambiental (BOJA nº 3/11-01-96).
- Reglamentación técnico-sanitaria, por la seguridad e higiene en la manipulación de alimentos (Ley General de la Salud, Reglamento sobre vigilancia y control de alimentos y bebidas, Tít. VI, Cap. II).
- Ley 11/97, de 24 de abril, sobre envases y residuos desarrollada según la Directiva 94/62/CE.
- Decreto 262/1988, de 2 de Agosto, Libro de sugerencias y reclamaciones de la Junta de Andalucía (BOJA de 17 de Septiembre).

- Real Decreto del Ministerio de Economía y Hacienda, sobre Ordenación del Comercio Minorista.

Como puede observarse, habrá que cumplir toda normativa vigente en materia de: publicidad de precios y facturación, sanidad, seguridad, industria, protección al consumidor y accesibilidad a discapacitados.

Otra cuestión muy importante a tener en cuenta es la referente a la elección del local ya que, al tratarse de una actividad clasificada, será necesario cumplir una serie de requisitos sobre instalación eléctrica, salidas de humos, etc. Además hay que comprobar que el local permita este tipo de uso y que la comunidad de vecinos a la que pertenezca el local consientan la colocación de la salida de humos.

1.2. Perfil del emprendedor

Este proyecto resulta idóneo para personas que tengan conocimientos y experiencia previa en el sector.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

Poco a poco la sociedad española se está volviendo más golosa, el consumo de dulce, sobre todo chocolate y helados, ha aumentado de forma importante en los últimos años, fomentado también por el discurso de expertos en la materia que aseguran que el chocolate produce en el organismo una sensación de gran bienestar debido a que el cerebro acciona a los denominados mecanismos de recompensa.

Las perspectivas del sector parecen prometedoras según queda reflejado en los datos económicos ofrecidos por La Federación Española de Asociaciones del Dulce, en los que se puede ver el incremento de un 3% del mercado nacional con respecto al ejercicio 2004, siendo el consumo per capita para el año 2005 de 3,62 Kg. Estos datos están muy alejados de los datos de consumo per cápita en otros países europeos como Suiza y Bélgica.

El chocolate es un producto de moda. Es tal el auge en la sociedad, que ha conseguido superar las falsas creencias que iban ligadas a él, mitos que acusaban al cacao de provocar alergia, acné, jaquecas, obesidad, etc.

De este modo, el chocolate ya no es visto como un producto dirigido únicamente a las meriendas infantiles o las personas mayores de edad, sino que la aparición de novísimas formas de tomar cacao ha ampliado el abanico de consumidores. Prueba de ello es el éxito que tienen los productos derivados del cacao en los hipermercados y grandes almacenes, y el empeño que han puesto las grandes marcas del sector por ofrecer un amplio surtido de productos.

Por todos estos datos y por la diferencia existente entre el consumo medio en España y el alcanzado en otros países europeos, podemos decir que nos encontramos ante un mercado con mucho potencial, aunque es importante recalcar que también existen dos significativos "handicaps":

- ✓ La estacionalidad del consumo de chocolate, provocada por las altas temperaturas que se dan en nuestro país durante gran parte del año.
- ✓ La actual tendencia del "culto al cuerpo", que asocia el consumo del chocolate con la obesidad.

2.2. La competencia

Para el análisis de la competencia hay que distinguir tres tipos principales de competidores:

- *Competidores que realizan la venta directa de productos de similares características a los nuestros.*
- Supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, etc., que incorporan a su oferta la venta de chocolates y bombones.
- Grandes almacenes (El Corte Inglés, Carrefour, etc.) que, dentro de su servicio de supermercado, cuentan con una zona destinada a artículos de dulce donde se ofrecen productos de calidad.

Para no perder cuota de mercado frente a estos competidores debe trabajarse con calidad, dar el mejor servicio y ofrecer unos productos personalizados y acordes con los gustos de nuestros clientes, es decir, un producto que el cliente no pueda encontrar en una gran superficie.

2.3. Clientes

Habitualmente este tipo de negocios trata de dirigirse a diferentes tipos de público, tratando de dirigirse al mayor número de personas posible.

Los principales clientes de este negocio suelen dividirse en:

- *Clientes que acuden al punto de venta.* Estos clientes adquirirán los productos directamente en la tienda, generalmente para el consumo propio o regalo.
- *Comercios como cafeterías, restaurantes, supermercados, etc.* Es fundamental conseguir que el negocio se abra un hueco en este tipo de mercado ya que permite mayores volúmenes de producción y, con ello, una mayor rentabilización de la inversión.

Aquí se hace muy importante ser puntual y riguroso en tanto en tiempos de entrega como en las condiciones de entrega el producto.

En principio no se ha considerado que se vaya a realizar el reparto de los productos. A medida que se vaya incrementando el volumen de venta a comercios, se estudiaría la conveniencia de adquirir un vehículo para realizar el reparto.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El principal aspecto que buscan los clientes es la calidad. Los clientes cada vez exigen unos artículos más vistosos y, sobre todo, de mayor calidad, estando dispuestos a pagar un poco más por ello. En este sentido, es importante mantener la imagen de producto artesanal elaborado con ingredientes de calidad y naturales.

Los elementos innovadores que debe reunir un negocio de estas características para diferenciarse de la competencia y tener éxito en el mercado deben basarse en los aspectos siguientes:

- Mantener una imagen de calidad en todos los aspectos del negocio: local, mobiliario, exposición de los productos, envasado, etc.
- Para conseguir una oferta diversificada y de calidad es necesario tener conocimientos sobre el mercado y del cliente. Es fundamental contar con una buena gerencia y personal preparado para las tareas productivas y para la atención a los clientes.
- Realizar innovaciones de forma continua introduciendo nuevos productos y ofreciendo nuevos servicios:
 - *Bombones sin azúcar*, dado al incremento de personas que tienen problemas con el consumo de azúcar y por la cultura de culto al cuerpo, los productos sin azúcar se han convertido en unos de los productos del sector con mayor potencial de crecimiento.
 - *Servicio a domicilio*, así el consumidor final no tendrá que desplazarse hasta nuestro establecimiento para degustar nuestros productos.

- *Abastecimiento a empresas de restauración*, abriéndonos así un nuevo hueco en el mercado. Abrir este mercado nos ayudará también a cubrir los periodos de menor venta debido a la estacionalidad que sufre el sector.
- Uso de las nuevas tecnologías: Esto no significa dejar de hacer productos "artesanales" sino que debe aprovecharse para ir adoptando las nuevas técnicas y procedimientos que permitan mejorar la calidad y variedad.
- Realizar acciones de promoción y marketing.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Servicios y desarrollo de las actividades

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos, todos ellos elaborados con chocolate, que permitan adaptarse a los distintos tipos de público. Los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

- Bombones.
- Turrónes.
- Galletas.
- Tartas y pasteles.
- Tabletas de chocolate y chocolatinas
- Venta de materia prima: cacao para cocinar en casa, etc.

Tal como se mencionó en el apartado dedicado a las líneas estratégicas, hay que tener muy presente que hay aspectos como el envasado, etiquetado y exposición que contribuyen a la imagen de calidad que se pretende transmitir. De este modo, deben de escogerse cuidadosamente los materiales que vayan a utilizarse para el envasado y empaquetado y disponer su almacenamiento de modo que se garantice el perfecto estado de la mercancía.

4.2. Precios

La estrategia de precios debe basarse en ofrecer artículos de calidad. Es importante tener en cuenta que este producto, al ser considerado como de alta calidad por el cliente, éste estaría dispuesto a soportar un precio mayor para su consumo.

Sin embargo, la fijación de precios no sólo debe de realizarse en función del tipo y calidad de los artículos que se venda, sino también habrá que considerar los precios de la

competencia y estudiar hasta que punto los clientes estarían dispuestos a pagar más por nuestros productos.

4.3. Comunicación

Mucha de la compra del sector es de carácter impulsivo, adquiriendo gran relevancia por ello las técnicas de merchandising. Debiendo basarse la estrategia de comunicación en la información, la imagen de marca y las promociones.

El cliente debe tener siempre **información** visual de los productos que puede encontrar en la chocolatería. Por ello, los soportes del tipo carteles y reclamos publicitarios deben utilizarse constantemente para atraer su atención.

También es interesante desarrollar una **imagen de marca**. Para ello, el negocio debe tener un logotipo de formas y colores definidos que lo identifiquen externamente y en todos los soportes que utilice (bolsas, papeles para envolver, cartas, ropa de los trabajadores, cajas, etc.).

Por otra parte, se puede recurrir a la **promoción** siguiendo fórmulas tradicionales como dos por el precio de uno, a las **degustaciones** sobre todo de aquellos productos nuevos que se pongan a la venta, etc. Es recomendable que durante unos días, los precios de esos productos sean inferiores al precio definitivo que después tendrán, informando que los precios son de promoción.

Otras técnicas muy utilizadas son el **buzoneo** y las **campañas de publicidad**. El buzoneo sirve para comunicar a todo el barrio la oferta de la semana o del mes o centrarlo en aquellas fechas comerciales por excelencia (Navidad, Día de los Enamorados, Semana Santa, etc.), donde se suelen poner a la venta productos y especialidades de temporada. Por otro lado, las campañas de publicidad en medios locales se pueden hacer en prensa, radio o televisión.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

Este negocio requiere un horario de trabajo muy amplio ya que abarca las fases de producción y de venta de los productos.

La amplitud del horario de trabajo hace necesario disponer de 3 personas para el desarrollo de un negocio de estas características (gestión, producción y venta), siendo necesario contratar más personal cuando el negocio se vaya consolidando.

En cuanto al perfil requerido para los trabajadores, este depende de las tareas que vaya a desarrollar:

- *Tareas de venta.* Las personas que vayan a realizar tareas de este tipo deben tener conocimientos sobre los productos que vende la empresa (no es necesario saber elaborar el producto pero sí conocer sus propiedades y características) y una clara orientación comercial.
- *Tareas de elaboración.* Para estas tareas se necesita a una persona con formación y experiencia en la elaboración de productos derivados del cacao. Por este motivo, es importante que, en caso de que el promotor no sea un experto en la materia, incorpore en su equipo de trabajo al menos a un profesional con bastantes años de experiencia que conozca las técnicas tradicionales.
- *Gestión del negocio.* Se requiere que la persona que gestione el negocio tenga conocimientos sobre temas de gestión empresarial de pequeñas empresas (precios, contabilidad, compras, etc.). Para algunos de estos aspectos se puede recurrir a una asesoría externa.

5.2. Formación

Los conocimientos que se requieren en este negocio son de dos tipos:

- **Gestión del negocio:**
 - Organización y gestión del establecimiento.
 - Política de precios, estudios de costes, marketing, promociones y merchandising.
 - Informática de gestión.
- **Formación teórica y práctica relativa a tareas productivas:**
 - Procesos de elaboración y manipulación de los productos (se requiere el carné de manipulación de alimentos).
 - Funcionamiento y mantenimiento del equipamiento.
 - Atención al cliente.

Para adquirir los conocimientos necesarios para el desempeño de los puestos que se han señalado anteriormente, existen ofertas a nivel formativo dentro de este sector. Actualmente se pueden realizar estos estudios en Ciclos Formativos de Grado Superior (Industrias Alimentarias), Escuelas Profesionales de Pastelería, en Centros de Formación Ocupacional y en Escuelas de Hostelería

En todos estos centros se ofrece la posibilidad de aprender el oficio y también pueden servir de reciclaje para los trabajadores en activo.

6. PLAN DE INVERSIÓN

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria 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.

Los productos ofrecidos se caracterizan por ser productos de compra por impulso y por no tener una clientela de compra habitual, por eso la ubicación ideal para un negocio de estas características es un local a pie de calle en una zona de mucho tránsito.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES.

Es necesario contar con un local que posea una superficie mínima de unos 80 m² dividida de la siguiente manera:

- **Zona de elaboración de los productos:** con una superficie de 35 m² donde se realizarán todos los procesos y tareas necesarios para la elaboración de los productos.
- **Zona de venta al público:** con una superficie de 30 m² donde se atenderá a los clientes y se realizará la venta directa de los productos.
- **Almacén:** con una superficie de 10 m².
- **Aseos higiénicos-sanitarios y zona de vestuario:** con una superficie mínima de 5 m².

El local deberá disponer de licencia municipal de apertura y reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente. Entre estas condiciones destacan:

- **El acondicionamiento eléctrico:** deberá cumplir las normas de baja tensión y estar preparado de forma que permita la correcta utilización de la maquinaria.
- **Iluminación:** Natural y artificial, según Reglamento de luminotecnia vigente.
- **Ventilación:** Normal con temperatura ambiente adecuada (en torno a los 25 - 30° C) y extractores de vapor y humo. Además, el local tiene que contar con una chimenea metálica hasta el exterior (normalmente es bastante con una chimenea de un diámetro de 25 cm).
- **Los pavimentos** serán impermeables, resistentes, lavables e ignífugos, dotándoles de los sistemas de desagües precisos.
- **Las paredes y los techos** se construirán con materiales que permitan su conservación en perfectas condiciones de limpieza, blanqueado o pintura.
- **Dispondrán en todo momento de agua corriente** potable en cantidad suficiente para la elaboración, manipulación y preparación de sus productos y para la limpieza y lavado de locales, instalaciones y elementos industriales, así como para el aseo del personal.
- **El obrador dispondrá de lavamanos de funcionamiento no manual**, en número necesario, con jabón líquido y toallas de un solo uso.

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL.

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, lunas del escaparate, cierres, etc.
- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar el local para que se encuentre en perfectas condiciones para el desarrollo de la actividad. Habrá que considerar aspectos tales como:
 - Aseo para el personal.

- Instalación de potencia eléctrica.
- Instalación eléctrica para la iluminación general.
- Instalación de agua (para el lavavajillas, fregadero, aseo, etc.), alimentación y desagües.
 - Instalación de aire acondicionado.

Para el acondicionamiento del local habrá que realizar una serie de reformas, dependiendo el coste de estas del estado inicial del local. Dicho coste será necesario afrontarlo en el inicio de la actividad, añadiéndole además los costes por licencia de obra y proyecto.

Estos costes pueden rondar los 18.000,00 € (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

En este tipo de negocio la decoración del local es importante, llegando a influir en el volumen de ventas. En este caso se debe transmitir la imagen calidad de los productos en todos los aspectos estéticos del negocio.

El mobiliario básico estará formado por:

- Mostrador.
- Estantes para colocar los productos.
- Elementos de decoración.

Según consultas realizadas a expertos del sector la inversión inicial en esta partida estaría en unos 4.872 € (IVA incluido). Esta cantidad será muy superior si los elementos anteriores son de diseño, de materiales especiales, etc.

6.3. Equipamiento

El equipamiento necesario para el funcionamiento del obrador puede ser de muy diverso tipo dependiendo de los productos que se vayan a elaborar y, sobre todo, del grado de mecanización de los procesos que se desee, pero siempre teniendo en cuenta que se persigue que el producto sea artesanal.

El equipamiento básico a la hora de iniciar la actividad será la que se detalla a continuación:

- Bombos de abrillantado.
- Bañadora con atemperadores.
- Vibradora.
- Descascarilladora.
- Prensa hidráulica.
- Báscula.
- Tostadora.
- Molino.
- Reactores de alcalinización.
- Bombas.
- Mezcladoras.
- Refinadora.
- Conchadora.
- Atemperadores.
- Dosificadora-pesadora.
- Moldeadores.
- Túnel de enfriado.
- Grageador.
- Tamizadora.

El coste por estos elementos se ha estimado en 50.460,00 € (IVA incluido). Es conveniente señalar que en este sector existe un importante mercado de segunda mano dónde se ofrece maquinaria en perfectas condiciones de uso pero y a un precio interesante.

6.4. Utensilios y otros materiales.

Incluye la compra de utensilios como:

- Moldes.
- Cuchillos, tijeras, etc.
- Termómetros de ambiente, digital y de masa.
- Equipos de seguridad (mascarillas, guantes, etc.) y vestuario. Estos aspectos vienen recogidos mediante normativa en el Real Decreto 285/99 y Real Decreto 2419/1978.

El coste estimado de estos elementos es de 1.200,00 (IVA incluido).

6.5. Existencias y otros materiales.

La primera compra de existencias según empresas especializadas en el sector, tendrá que ser como mínimo la siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
PRIMERA COMPRA DE MATERIA PRIMA	1.500,00	240,00	1.740,00 €
OTROS MATERIALES (bandejas de cartón, boquillas desechables, bolsas, envases, etc.)	4.250,00	680,00	4.930,00 €
TOTAL	5.750,00 €	920,00 €	6.670,00 €

6.6. Equipo informático

Es recomendable disponer de TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina de impresión de ticket y facturas, con un software específico para restaurantes.

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

6.7. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

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

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Bajo este concepto se incluyen los desembolsos necesarios 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.

Los 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, de las tasas del Ayuntamiento, del perito que elabora el proyecto técnico, etc. Estos gastos serán mayores en el caso de que se decida constituir 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 1.760,00 (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo).

6.8. 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	1.020,80
Suministros	464,00
Sueldos	3.800,00
Seguridad Social	759,00
Asesoría	104,40
Publicidad	104,40
Otros gastos	377,00
Total Pagos en un mes	6.629,60 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	19.888,80 €

6.9. 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	15.517,24	2.482,76	18.000,00 €
Equipamiento	43.500,00	6.960,00	50.460,00 €
Mobiliario	4.200,00	672,00	4.872,00 €
Utensilios	1.034,48	165,52	1.200,00 €
Stock inicial	5.750,00	920,00	6.670,00 €
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	1.760,00	0,00	1.760,00 €
Fondo de maniobra	19.888,80	0,00	19.888,80 €
TOTAL	94.850,52 €	11.712,28 €	106.562,80 €



7. INGRESOS Y ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Para calcular los márgenes hay que tener en cuenta que en el negocio se realizará la producción de los productos que se comercialicen.

Los márgenes van a depender de los distintos productos que se vendan en el establecimiento y del público al que vayan dirigidos. Así es frecuente que el margen sea menor cuando se vende a comercios ya que es habitual establecer precios unitarios más bajos por la venta de grandes cantidades.

Según datos del sector, es común manejar un margen medio entorno al 75 % sobre el precio de venta.

Para realizar este estudio hemos considerado que el margen anual, una vez descontado los posibles descuentos y las posibles mermas, será del 70% sobre las ventas.

7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente (gastos sin IVA incluido):

- **Consumo de materia prima:**

El consumo mensual de materia prima se estima en un 30% del volumen de las ventas del mes, este consumo es equivalente al margen del 70% sobre las ventas.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de unos 80 m². 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 880,00 €.

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

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono, etc. También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 400,00 € mensuales.

▪ **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 90,00 € 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:**

El gasto de personal estará compuesto por los sueldos y las cuantías destinadas a Seguridad Social de tres personas que se distribuirán las tareas de gestión, producción y venta.

Este coste de personal (el coste bruto mensual considerado incluye prorrateadas las pagas extraordinarias en doce meses) se distribuirá mensualmente del modo siguiente:

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	1.500,00 (*)	0,00	1.500,00 €
Persona encargada de la elaboración	1.500,00	495,00 (**)	1.995,00 €
Dependiente	800,00	264,00 (**)	1.064,00 €
TOTAL	3.800,00 €	759,00 €	4.559,00 €

(*) Cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo incluida en el sueldo.

(**) Seguridad Social a cargo de la empresa por los trabajadores en Régimen General contratados a tiempo completo.

▪ **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (posibles reparaciones, seguros, etc.). La cuantía estimada anual será de 3.900,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 325,00 €.

▪ **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	15.517,24	10 %	1.551,72 €
Equipamiento	43.500,00	20 %	8.700,00 €
Mobiliario	4.200,00	20 %	840,00 €
Utensilios	1.034,48	20 %	206,90 €
Equipo informático	1.650,00	25 %	412,50 €
TOTAL ANUAL			11.711,12 €

(*) 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 €
TOTAL ANUAL			516,67 €



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 25% 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	10.560,00
Suministros	4.800,00
Sueldos	45.600,00
Seguridad Social	9.108,00
Asesoría	1.080,00
Publicidad	1.080,00
Otro gastos	3.900,00
Amortización del inmovilizado material	11.711,12
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67
Total gastos fijos estimados	88.355,79 €
Margen bruto medio sobre ventas	70%
Umbral de rentabilidad	126.222,55 €

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

Esto supondría una facturación anual de 126.222,55 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 10.518,55 euros.

8. FINANCIACIÓN

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

Para financiar el negocio existen varias opciones: financiación propia, subvenciones, préstamos, renting, leasing, etc. 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	15.517,24	Fondos Propios	FP
Equipamiento	43.500,00	Fondos Ajenos	FA
Utensilios	1.034,48		
Mobiliario	4.200,00		
Equipo informático	1.650,00		
Gastos de constitución	1.550,00		
Fianzas	1.760,00		
Existencias	5.750,00		
Tesorería (*)	19.888,80		
IVA soportado	11.712,28		
Total activo	106.562,80 €	Total pasivo	106.562,80 €

(*) Se consideran 19.888,80 € 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
Ventas	110.000,00	130.000,00	150.000,00
Coste de las ventas (Ventas x 25%)	33.000,00	39.000,00	45.000,00
Margen bruto (Ventas - Coste de las ventas)	77.000,00	91.000,00	105.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	110.000,00	130.000,00	150.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	33.000,00	39.000,00	45000,00
MARGEN BRUTO	77.000,00	91.000,00	105.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	10.560,00	10.560,00	10.560,00
Suministros, servicios y otros gastos	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Otros gastos	3.900,00	3.900,00	3.900,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Sueldos y Seguridad Social	54.708,00	54.708,00	54.708,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.080,00	1.080,00	1.080,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.080,00	1.080,00	1.080,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	11.711,12	11.711,12	11.711,12
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67	516,67	516,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	88.355,79	88.355,79	88.355,79
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-11.355,79	2.644,21	16.644,21

(1) El gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio y el sueldo de dos trabajadores a tiempo completo a lo que se le suma 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.