



#plandenegocio

**superficie comercial de
productos ecológicos**

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. ANÁLISIS DE LA IDEA Y ELECCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
3. EQUIPO EMPRENDEDOR	7
3.1. Perfil de la persona promotora	7
4. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA	8
4.1. Características de la oferta	8
4.2. Aspectos Diferenciales.....	10
4.3. Cobertura de necesidades que satisface	11
4.4. Propiedad Industrial e intelectual	12
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	13
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	13
5.1. Características, tamaño y evolución del mercado	13
5.2. Análisis del entorno.....	19
5.3. Análisis de la demanda	25
5.4. Análisis de la competencia.....	27
6. PLAN DE MARKETING	30
6.1. Establecimiento de precios	30
6.2. Canales de distribución.....	31
6.3. Comunicación y promoción.....	32
7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	34
7.1. Recursos físicos.....	34
7.1.1. Infraestructuras	34
7.1.2. Equipamiento	34
7.1.3. Desarrollo productivo.....	35
7.2. Recursos humanos	37
7.2.1. Estructura organizativa de la empresa	37
7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo	38
7.2.3. Gestión de los recursos humanos	39
7.3. Forma Jurídica.....	40
8. ANÁLISIS DAFO	41
9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO	45

9.1. Inversión inicial	45
9.2. Fuentes de financiación	49
9.3. Previsiones de ingresos	51
9.4. Costes de producción	54
9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal.....	55
9.6. Previsión de tesorería	57
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios.....	58
10. PLAN DE ACCIÓN	63
10.1. Planificación de actividades	63
10.2. Guía de trámites	65
11. MAPA DE ACTIVIDAD	82

1. Resumen ejecutivo

El negocio de superficie comercial de productos ecológicos nace con el objetivo de ofrecer un soporte comercializador de productos endógenos de la región EUROACE (zona conformada por Extremadura y las regiones portuguesas de Centro y Alentejo) derivados de la producción ecológica de la misma. El desarrollo de este negocio está vinculado al auge de la alimentación ecológica en los últimos tiempos y el beneficio social y medioambiental que se desprende de estos productos.

Los productos que se van a ofrecer serán: aceite de oliva virgen extra, conservas vegetales, pan, pastas alimenticias, mermeladas, caldos, huevos, alimentos infantiles, leche y sustitutivos, yogures, otros postres lácteos, quesos, mantequilla y vinos. Toda la oferta de productos será 100% ecológica y serán productos provenientes de la zona Euroace. Además, se ofrecerán otros servicios adicionales como clases de cocina, terapias naturales y venta de libros especializados.

Extremadura es la cuarta comunidad autónoma en España en cuanto a superficie dedicada a la producción ecológica, con un total de 74.378 hectáreas.

Según el Estudio de mercado del Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria para el año 2010 del MAGRAMA, el conocimiento de los/as consumidores/as respecto de los productos ecológicos ha aumentado en los últimos años, asociándose con adjetivos del tipo “natural”, “sano”, “sin aditivos” y con un precio superior. Del mismo estudio se extrae que el 52,3% de las personas encuestadas ha consumido alguna vez productos ecológicos.

La competencia de la empresa está conformada por:

- Otras tiendas especializadas en productos ecológicos, que componen la competencia directa.
- La competencia indirecta la conforman: otras tiendas especializadas (herboristerías o parafarmacias), hipermercados y grandes superficies, canal HORECA, productores y elaboradores que también comercializan, huertos ecológicos, ferias especializadas y venta ambulante y mercadillos.

El negocio va a ser emprendido por una sola persona, que se constituirá como empresario/a individual. La persona promotora del negocio tiene 30 años y posee una titulación de grado medio en Comercio. Además cuenta con 10 años de experiencia en el sector de comercio.

El principal aspecto diferencial de este tipo de negocio se centra en las características de los productos ecológicos: han sido producidos y elaborados mediante técnicas y sistemas responsables y respetuosos con el medio ambiente y los ciclos naturales de la tierra, los animales y los vegetales. Además, la persona emprendedora puede aportar otros dos aspectos diferenciales en esta empresa: el conocimiento específico de los productos y su asesoramiento y atención personalizada a la clientela.

Las principales áreas en las que se organizará la empresa serán: departamento de administración y gestión, que desarrollará las tareas administrativas y de gestión de cobros y pagos con proveedores; el departamento de comunicación y distribución, que se encargará de desarrollar las actividades relacionadas con la difusión de ofertas y la publicidad de la empresa a través de distintos medios; y el departamento de ventas, que se encargará de la venta a la clientela de los productos, la gestión de caja y gestión de las reclamaciones. En los momentos iniciales, la persona emprendedora se hará cargo de estos tres departamentos, ayudado por una persona que asumirá el puesto de dependiente/a.

La empresa se ubicará en un local comercial de 100 m² en el que se situará tanto la zona de venta como la zona de almacenaje. Además, en el local se reservará una zona para la colocación de una pequeña oficina en la que la persona emprendedora puede realizar toda la actividad administrativa y de gestión del negocio.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y prestación de los servicios se requiere **una inversión inicial de 14.295 €** en el primer año. Para cubrir esta inversión y comenzar a ejercer la actividad mes a mes, presenta unas necesidades de financiación globales de 17.000 €, de los cuales 8.000 € corresponden al capital aportado por la persona promotora del negocio y el resto (9.000 €) es deuda bancaria a largo plazo. Durante el **primer año, momento en que el negocio ya es sostenible, el resultado esperado antes de intereses e impuestos (BAII) es de 2.978,13 €** El quinto año el BAII alcanza los **17.631,67 €** El punto de equilibrio se alcanza en el momento en el que los ingresos corresponden a 42.897,67 €, cifra que se alcanza en el mes 9 del primer año.

2. Análisis de la idea y elección del negocio

En el marco del Proyecto CAVATRANS, el sector de la alimentación ecológica ha sido determinado como sector estratégico en base a la existencia de recursos naturales homogéneos en los territorios de Extremadura, Centro de Portugal y Alentejo (euro-región EUROACE) que determinen un crecimiento sostenible y una mejora de la competitividad de estas zonas.

En los últimos años se ha venido dando un auge en la alimentación ecológica cuya importancia crece de manera considerable. Cada vez son más las personas preocupadas por su alimentación y su compromiso con la sostenibilidad y la conservación del medioambiente. Por ello, se está conformando una demanda importante de productos alimenticios saludables, equilibrados y además, respetuosos con el medioambiente. Se estima que en los próximos años esta demanda se incrementa, a la par que se consolida el conocimiento por parte de la población de los beneficios de la alimentación ecológica.

Según el Plan Estratégico para el Apoyo y el Fomento de los productos alimentarios ecológicos en Extremadura 2008-2013, uno de los problemas en relación a la cadena de alimentación ecológica reside en la venta como convencional de la producción ecológica.

El desarrollo del proyecto CAVATRANS ha dado lugar al descubrimiento de varios nichos de mercado en relación con la alimentación ecológica entre los que se encuentra la inexistencia de puntos de venta o redes de comercialización especializados en productos ecológicos de manera que estas actividades se vienen realizando por otros operadores no profesionales de la comercialización que operan en el sector (el/la productor/a, distribuidor/a, personas de confianza...).

La iniciativa de este negocio viene impulsada por la generación de esa oportunidad, que inicialmente se desarrollará a través de tienda física. Cuando el negocio evolucione de manera positiva, se aprovechará la página web corporativa y se desarrollará una plataforma virtual de venta de productos exclusivos de la zona.

3. Equipo emprendedor

Por la sencillez del proyecto, será iniciado por una única persona emprendedora, constituyéndose como empresario/a único/a.

3.1. Perfil de la persona promotora

La persona promotora de este negocio tiene 30 años y es natural de Extremadura. Posee una titulación en formación profesional de grado medio en Comercio. La crisis económica actual y, por ende, la escasez de empleo en el sector comercio le han hecho plantearse la alternativa del autoempleo.

A raíz de la potencialidad que ofrece la zona EUROACE en cuanto al sector de la alimentación ecológica, ha decidido profundizar en el conocimiento de los productos ecológicos y sus características.

Esto lo complementa con 10 años de experiencia profesional en el sector del comercio, principalmente en tiendas de alimentación, en las que ha trabajado como comercial y dependiente/a. Más concretamente, ha trabajado durante 2 años en una semillería, 3 años en una tienda de ultramarinos y finalmente 5 años en una cadena de supermercados a nivel nacional.

En cuanto a sus habilidades profesionales, destacan la gestión eficiente, la organización y planificación de mercancía y stock y las negociaciones con empresas productoras y distribuidoras.

4.2. Aspectos Diferenciales

El principal aspecto diferencial de este tipo de negocio se centra en las características propias de los productos ecológicos: ofrecen una función idéntica a la de los productos alimenticios convencionales pero con los beneficios de la alimentación ecológica: han sido producidos y elaborados mediante técnicas y sistemas responsables y respetuosos con el medio ambiente y los ciclos naturales de la tierra, los animales y los vegetales.

De esta forma, se ofrece a los/as consumidores/as un producto que se identifica con la calidad, la confianza, la seguridad y el compromiso.

Otro aspecto diferencial será el origen de los productos, todos ellos completamente producidos y elaborados en la región EUROACE, en aprovechamiento de los numerosos recursos naturales con los que cuenta la zona y la cultura tradicional gastronómica y productora agrícola y ganadera.

Además, la persona emprendedora puede aportar otros dos aspectos diferenciales en esta empresa: el conocimiento específico de los productos y su asesoramiento y atención personalizada a la clientela, que se enfrentará a las grandes superficies de comercialización de productos de alimentación en los que el/la consumidor/a debe ser completamente independiente y normalmente no recibe asesoramiento sobre los productos.

4.3. Cobertura de necesidades que satisface

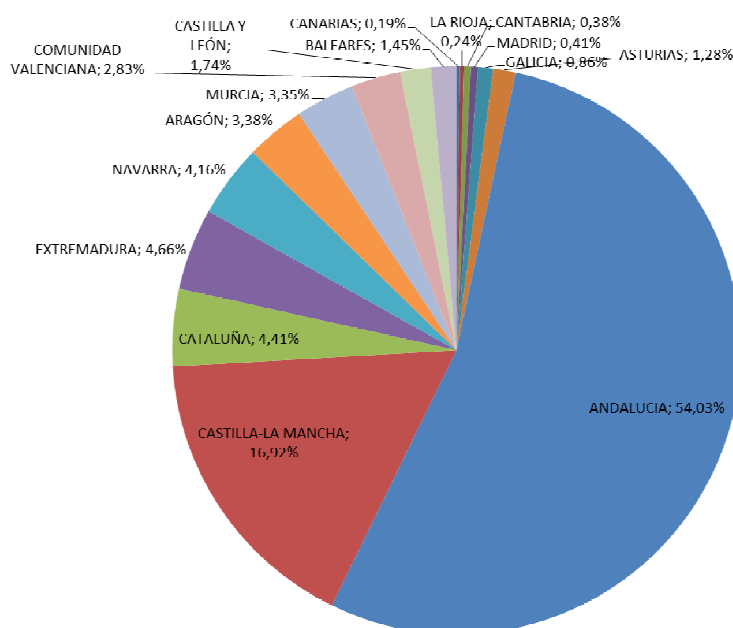
Las necesidades que se cubrirán por esta empresa serán:

- Primordialmente la necesidad de alimentación.
- Necesidad de una dieta saludable y natural, sin productos añadidos de forma artificial.
- Necesidad de contribuir a la protección y conservación del medioambiente.
- Necesidad de contribuir a la conservación del patrimonio natural de la región y de las formas de agricultura, ganadería y gastronomía tradicionales.
- Necesidad de seguridad alimentaria, a través de la confianza en los productos que se consumen.

4.4. Propiedad Industrial e intelectual

En su caso, serán de aplicación las normas relativas a las marcas y patentes que puedan utilizarse y a los derechos de autor/a que deban respetarse.

En concreto, se podrían citar el uso de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de Calidad Agroalimentaria de Extremadura que puedan comercializarse en la superficie y en las medidas específicas adoptadas para la protección de los mismos frente a otros productos de similares características.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Como se puede observar, la comunidad que se encuentra a la cabeza de la superficie dedicada a producción ecológica en España es Andalucía (con el 54,03%), con mucha diferencia respecto de las que le siguen. No obstante, Extremadura se sitúa entre las 4 primeras con un 4,66% de la superficie total.

Según datos de la Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Energía de Extremadura, la superficie total de agricultura ecológica registrada en la Comunidad es de 74.378,57 hectáreas. Este total de superficies dedicadas a la agricultura ecológica, se puede clasificar en tres subtipos tal y como realiza el Ministerio de Agricultura: Calificadas en primer año de prácticas (5.997,48 has), calificadas en conversión (14.239,25 has) y calificadas como agricultura ecológica (54.057,48 has).

Por tipos de cultivo, esta superficie se reparte de la siguiente forma:

Cereales para la producción de grano, incluido el arroz y parcelas para semillas	2.394
Tubérculos y raíces	0,6
Cultivos industriales	25,3
Plantas para alimentación animal	723,9
Hortalizas frescas	107,3
Frutas de zonas climáticas templadas	729,6
Bayas cultivadas	1,7
Frutos secos	1.648,8
Frutas de zonas climáticas subtropicales	680,3
Cítricos	2,6
Viñedos	2.449,1
Olivar	31.478,2
Pastos y praderas permanentes	750,6
Pastos pobres	30.361,9
Dehesa	459,9
Terreno forestal y plantas silvestres sin uso ganadero	9,8

Fuente: Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio ambiente y energía de Extremadura.

Por otra parte, los datos sobre el número de operadores de agricultura ecológica registrados en Extremadura en el año 2012 fueron los siguientes:

ACTIVIDADES REGISTRADAS	Nº OPERADORES
Productores agrícolas	2.941
Productores ganaderos	138
Elaboradores/transformadores	87
Comercializadores (mayoristas)	65

Fuente: Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio ambiente y energía de Extremadura.

En número de explotaciones ganaderas y de efectivos, en Extremadura según su tipo, los datos son los siguientes para el año 2012:

Especies	Efectivos	Nº explotaciones
Total	50.387	162
Bovino (carne)	9.490	95
Porcino	364	6
Ovino (carne)	38.205	53
Caprino (carne)	2	1
Aves de corral- distintas pollos (carne)	100	1
Aves corral gallinas (huevos)	917	1
Équidos	4	1
Apicultura	1.305	4

Fuente: Estadísticas 2012 Agricultura Ecológica, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En Portugal el mercado de la alimentación ecológica es todavía pequeño y el hecho de que la producción nacional se encuentre en retroceso explica un creciente aumento de la importación de estos productos. La oferta en Portugal de los productos ecológicos

es mayor en frutas y hortalizas aunque cada vez se amplía más la oferta a otros productos como leche, carne, huevos y tofu.

A pesar de las limitaciones del mercado, la producción nacional no satisface en muchos casos la demanda sobre todo en el sector hortofrutícola.

Según datos del INE portugués para el año 2008 (última actualización a diciembre de 2010) el porcentaje de superficie agrícola utilizada para la producción ecológica en Portugal presenta los siguientes datos:

Localización geográfica (Región agraria)	Proporción de superficie agrícola utilizada en modo de producción biológico (%) por localización geográfica (Región agraria); Anual
	Período de referencia dos dados
	2008
	%
CONTINENTE	5,9
Entre Douro e Minho	0,9
Trás-os-Montes	2,3
Beira Litoral	0,3
Beira Interior	14,4
Ribatejo e Oeste	3,9
Alentejo	7,1
Algarve	0,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

En cuanto a la ganadería ecológica en Portugal, los ovinos, bovinos y las aves para la producción de huevos, son las especies más explotadas. En el siguiente cuadro se pueden observar datos sobre este tipo de producción para el año 2009.

Especies	Efectivos	Productores
Total	215.573	662
Bovinos	62.376	390
Porcino	4.165	29
Caprino	5.894	69
Ovino	79.903	271
Equinos	301	40
Aves	53.440	25
Apicultura (nº colmenas)	9.494	62

Fuente: La Alimentación Ecológica en Portugal, EXTENDA.

Por último, se debe hacer referencia al estudio “Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista” de 2009, editado por el entonces Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, a través del cual se pueden conocer muchas características del mercado de los productos ecológicos.

De él se desprende que varios estudios internacionales coinciden en prever un **crecimiento continuo del mercado** ecológico, aunque con un ritmo menor al de los últimos diez años. A continuación se resumen otras previsiones de estos estudios:

- Caída del consumo en los principales países – Alemania, USA, Gran Bretaña, desde finales de 2008, por el efecto de la crisis económica.
- Crecimiento de la tendencia a consumir productos sanos, seguros y respetuosos con el medio ambiente.
- Retorno del mercado a una situación de equilibrio entre la oferta y la demanda (a diferencia de los últimos años, en los que ésta ha sido mayor que aquella) por la caída de consumo.
- Caída de precios de materias primas y producto terminado, al menos durante 2009 y 2010.
- Auge del textil y la acuicultura ecológicos, con fuerte aumento de productores y canales de venta.
- Fuerte crecimiento de la producción ecológica en países emergentes.
- Fuerte apoyo gubernamental en Europa (Reglamento 834/2007, campaña “Good for nature, good for you”).

Además, habrá que tener en cuenta que el mercado del comercio de productos ecológicos no es uniforme ni rígido en cuanto al ritmo de venta de un producto. Presenta picos de oferta y demanda a lo largo del año, sobre todo en alimentación, que hay que conocer y aprovechar porque suponen un beneficio para empresas proveedoras, vendedoras y clientela:

- Presentan una propuesta atractiva para el/la cliente/a en el momento en que éste/a es más receptivo/a o el mercado ofrece mayores oportunidades.
- Dinamizan la actividad comercial, haciéndola más atractiva para la clientela.
- Ofrecen productos habituales o de temporada, con una relación calidad-precio superior a la habitual.
- Aumentan las ventas.

Estos picos de oferta y demanda se producen:

- De forma periódica y prevista por estacionalidad, uso o tendencia consolidada (rebajas, navidades, vacaciones).
- De forma imprevista en forma de oportunidades del mercado (campañas, liquidaciones, excedentes) por lo que no sólo hay que conocer el mercado sino estar atento a su evolución.

5.2. Análisis del entorno

Según el Informe “Una estrategia para la Eurorregión Alentejo-Centro-Extremadura. EUROACE 2020”, la EUROACE se caracteriza por ser un territorio eminentemente rural debido, por un lado, al peso del sector agrario en la estructura productiva regional y a la extensión del territorio con usos agrícolas y forestales y, por otro, al peso de la población residente en las zonas rurales. Además, la agricultura e industria agroalimentaria se identifican como sectores estratégicos.

A nivel nacional, el entorno económico de crisis generalizada no ha supuesto una bajada notable en el consumo de alimentos ecológicos. De hecho, España registró un crecimiento significativo del gasto en productos ecológicos en torno al 7%. Por lo que se muestra como un sector emergente pese a la coyuntura económica.

En cuanto al entorno legal, la zona EUROACE, al ser parte de la Unión Europea, está sujeta a su normativa. Cabe destacar los diversos reglamentos que han regulado el sector de la producción ecológica en las últimas décadas.

NORMATIVA REGULADORA:

a) Unión Europea

- Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) 2092/91.
- Reglamento de Ejecución (UE) nº 203/2012 de la Comisión de 8 de marzo de 2012 que modifica el Reglamento (CE) nº 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, en lo que respecta a las disposiciones de aplicación referidas al vino ecológico.
- Reglamento de Ejecución (UE) nº 505/2012 de la Comisión de 14 de junio de 2012 que modifica y corrige el Reglamento (CE) nº 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.
- Reglamento (CE) 1804/99. Completa la norma de 1991 regulando la producción animal y en el año 2000 el Reglamento (CEE) 331/2000 que define el uso de un logotipo europeo.

c) Extremadura

La Dirección General de Agricultura y Ganadería perteneciente a la Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Energía, es la autoridad de control y certificación a los efectos establecidos en los Reglamentos 834/2007 y 889/2008, sobre producción ecológica, y quedarán sometidos a dicha autoridad todos aquellos operadores cuyas actividades sean las de producción, elaboración, comercialización e importación de productos agrícolas ecológicos.

- Ley 4/2010, de 28 de abril, de denominación de Origen e Indicaciones geográficas de calidad agroalimentaria de Extremadura.

- Plan Estratégico para el apoyo y fomento de los productos alimentarios ecológicos en Extremadura 2008 - 2013. Dirección General de Comercio.

- Decreto 42/2009, de 6 de marzo, por el que se crea el Comité de Agricultura Ecológica de Extremadura (CAEX), se designa la autoridad de control y certificación para las actividades de producción, elaboración, comercialización e importación de productos ecológicos, se crean los registros y se establecen los instrumentos de fomento, promoción y asesoramiento en materia de producción ecológica en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- Solamente pueden distribuirse las hortalizas biológicas cuando son pedidos realizados con anterioridad por el cliente. (Venta fuera de la Huerta en la que se producen las hortalizas). Requisitos de comercialización (RD 58/2005, de 21 de enero).

- Orden de 30 de noviembre de 1998, por la que se regulan los Registros de operadores y el establecimiento de las normas de producción agraria ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

- Decreto 90/2009, de 24 de abril, por el que se establecen y regulan las ayudas para el fomento de la mejora de la estructura de la producción ecológica y se convocan dichas ayudas para el año 2009 en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- Decreto 91/2009, de 24 de abril, por el que se establecen las bases reguladoras de las ayudas a la producción ecológica de calidad diferenciada y se convocan dichas ayudas para el año 2009 en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- Resolución de 9 de junio de 2009, del Consejero, por la que se designan los miembros del Comité de Agricultura Ecológica de Extremadura (CAEX).

- Decreto 29/2013, de 12 de marzo, por el que se modifica el Decreto 42/2009, de 6 de marzo, por el que se crea el Comité de Agricultura Ecológica de Extremadura (CAEX), se designa la Autoridad de Control y Certificación para las actividades de producción, elaboración, comercialización e importación de productos ecológicos, se crean los registros y se establecen los instrumentos de fomento, promoción y asesoramiento en materia de producción ecológica en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

d) Portugal

En cuanto a Portugal, se aprobó el decreto (Portaria) 1242/2009. El Ministerio de Agricultura a través del Instituto de Financiamiento de Agricultura e Pescas, puso en marcha el Regulamento do Regime de Fruta Escolar, al abrigo de la alteración introducida por el Reglamento 13/2009, por el que se establece una ayuda comunitaria en el marco de la distribución de frutas y hortalizas en las escuelas. El Reglamento 288/2009, del 7 de Abril, establece las normas de ejecución en lo que respecta a tal ayuda para la distribución de frutas y productos hortalizas transformados, plátanos y productos derivados para niños en los centros de enseñanza en el marco del régimen de distribución de fruta en las escuelas.

Así mismo, habrá que tener en cuenta la normativa referente al comercio minorista del lugar en el que se va a ubicar el local. En este caso, se atenderá a la legislación española, (extraído de la Confederación Española de Comercio):

Ordenación del Comercio minorista:

- Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2010, de 1 de Marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista (Trasposición de la Directiva de Servicios).

Horarios Comerciales:

- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

Comercio:

- Real Decreto-ley 19/2012, de 25 de mayo, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios (Licencias exprés).
- Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad (Liberalización horarios comerciales y rebajas (Título V)).

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Residuos:

- Ley 22/2011, de 28 de julio, de Residuos y Suelos contaminados.

Laboral:

- AMAC (Primer Acuerdo Marco de Comercio en materia de negociación colectiva. CEC).
- Segundo Acuerdo para empleo y la negociación colectiva 2012-2013-2014. Ámbito Estatal.
- Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral.
- Ley 13/2012, de 26 de diciembre, de lucha contra el empleo irregular y el fraude a la Seguridad Social.
- Real Decreto-ley 5/2013, de 15 de marzo, de medidas para favorecer la continuidad de la vida laboral de los trabajadores de mayor edad y promover el envejecimiento activo.

Otra normativa:

- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.
- Ley 7/2012, de 29 de octubre, de modificación de la normativa tributaria y presupuestaria y de adecuación de la normativa financiera para la intensificación de las actuaciones en la prevención y lucha contra el fraude.
- Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo.
- Ley 16/2012, de 27 de diciembre, por la que se adoptan diversas medidas tributarias dirigidas a la consolidación de las finanzas públicas y al impulso de la actividad económica.
- Proyecto de Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Ayudas para emprendedores/as

Otro de los aspectos a considerar son las **subvenciones** que se puedan solicitar. En la web <http://activacionempresarial.gobex.es> aparecen las ayudas y subvenciones vigentes y se va actualizando constantemente. Por ello, será conveniente revisarlas en el momento de creación de la empresa para considerar cuál podrá resultar de interés para el negocio.

5.3. Análisis de la demanda

Según el Estudio de mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria para el año 2010 del MAGRAMA, el conocimiento de los/as consumidores/as respecto de los productos ecológicos ha aumentado en los últimos años, asociándose con adjetivos del tipo “natural”, “sano”, “sin aditivos” y con un precio superior. En muchos casos, las tiendas de productos ecológicos no son simplemente un comercio convencional con otro tipo de productos sino que ofrecen a la clientela un asesoramiento y consejo sobre remedios naturales, usos de los productos, recetas, etc. Además, uno de los puntos más valorados por los/as consumidores/as es el trato de la persona que los atiende y su conocimiento sobre los beneficios de los productos.

Sin embargo, la mayoría de los/as consumidores/as encuentra la oferta de productos escasa.

De este estudio se extraen algunos datos relevantes para el negocio de comercialización de productos ecológicos:

- El 52,3% de las personas encuestadas ha consumido alguna vez productos ecológicos, si bien este dato varía en función de dónde habite la persona siendo menor en las grandes ciudades.
- El porcentaje de población que no consume productos ecológicos como consecuencia principal de su mayor precio ha aumentado considerablemente hasta alcanzar el 48%, debido a la situación de crisis.

Por otra parte, se ha determinado en este estudio que el/la consumidor/a a la hora de realizar la compra diferencia entre productos frescos (frutas y verduras, carne y pescado) y el resto de la compra, prefiriendo para los primeros la compra en comercio tradicional mientras que para el resto se suele realizar la compra conjunta en grandes superficies.

El crecimiento del mercado interior español de productos ecológicos entre el año 2009 y 2011 alcanzó un 6,63%. De forma más detallada se expresa en la siguiente tabla:

GASTO ALIMENTARIO Y POBLACIÓN NACIONAL			
	Año 2009	Año 2011	Variación:2011/2009
Valor del mercado interior (Millones de euros)	905	965	6,63%
Consumo total en alimentación (%)	19,40	20,5	5,67%
% s/Gasto total en alimentación	0,97	1,04	7,22%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente. Año 2012; Elaboración propia.

A nivel mundial, entre los principales mercados consumidores, España se sitúa en decimosexta posición con 20 euros por habitante al año, suponiendo esto un 1% del gasto ecológico sobre el gasto total alimentario.

Por otra parte, según el Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista de 2009 del entonces Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, los principales segmentos de cliente de productos ecológicos en España era el siguiente:

Principales segmentos de mercado alimentario en España 2007.

Datos 2006	2007 % s/total	Δ % s/06 (número)	Δ % s/06 (consumo)
Jubilados	21,5%	(-2%)	(+1,8%)
Pareja c/ hijos medianos	17,9%	(-2,5%)	(+1,2%)
Pareja c/ hijos pequeños	16,9%	(-0,2%)	(+7,2%)
Pareja adulta s/ hijos	9,6%	(+5,6%)	(+15,5%)
Pareja c/ hijos mayores	9,5%	(-1,5%)	(+4,5%)
Pareja joven s/ hijos	7,6%	(+4,7%)	(+17,7%)
Adulto independiente	7,2%	(+8,9%)	(+16%)
Monoparentales	5,0%	(-5,8%)	(+3,6%)
Joven independiente	4,8%	(-1,3%)	(+14%)

Fuente: MARM: Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista.

Atendiendo a estos datos, la demanda de la empresa estará compuesta principalmente por personas jubiladas y por familias con niños/as.

En el municipio de Cáceres, localidad en la que se piensa ubicar la tienda, los datos de la demanda son los siguientes:

Grupo	Total en el municipio de Cáceres
Familias con hijos/as	67.470
Personas jubiladas	14.875
TOTAL	82.345

Fuente: Censo de Población y Viviendas 2011.

5.4. Análisis de la competencia

Se pueden distinguir aquí dos tipos de competencia:

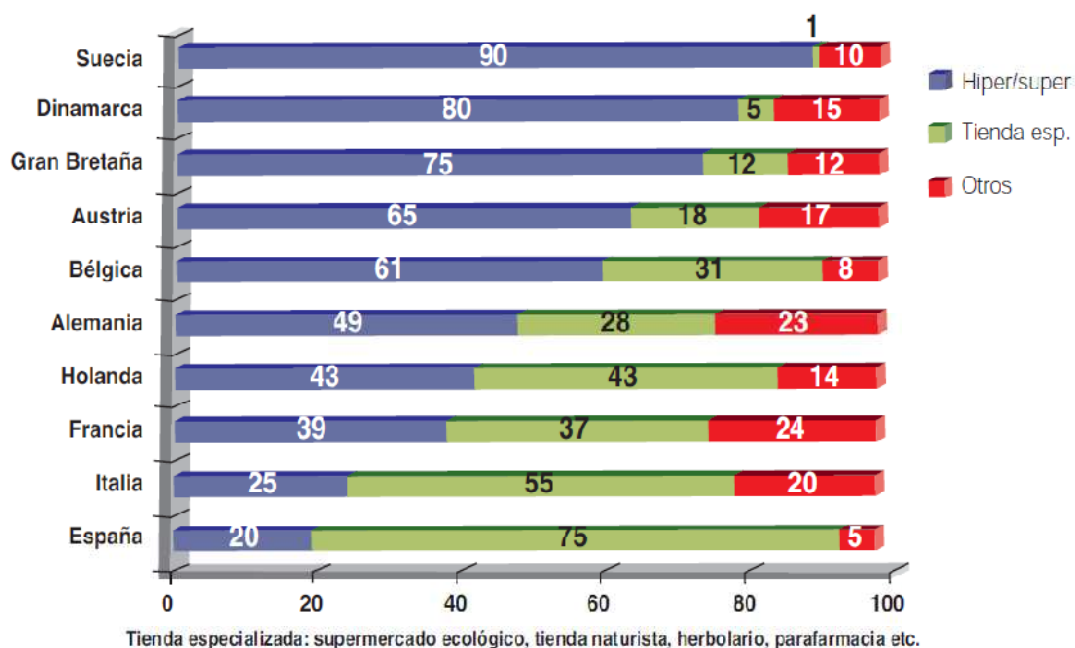
Por un lado, la competencia indirecta, constituida por productos sustitutivos al ofrecido por esta empresa. La principal competencia indirecta se deriva de la comercialización convencional de los mismos, con menores costes de producción y, por tanto, menores precios.

Por otro lado, la competencia directa, constituida por los comercializadores de productos ecológicos.

Los comercializadores ecológicos pueden ser los siguientes:

- Tiendas especializadas en productos ecológicos como la descrita en este proyecto.
- Otras tiendas especializadas: herboristerías, parafarmacias, etc.
- Hipermercados y grandes superficies: incorporan uno o varios lineales destinados a productos ecológicos.
- Tiendas virtuales de productos ecológicos, que están adquiriendo en los últimos años mayor protagonismo.
- Canal HORECA. Destacan aquí los restaurantes de los alojamientos rurales.
- Productores y elaboradores que también comercializan.
- Huertas ecológicas.
- Ferias especializadas.
- Venta ambulante y mercadillos.

Se puede afirmar que la mayor competencia de la empresa estará constituida por aquellos comercios de productos ecológicos similares al descrito en este proyecto y tiendas especializadas. A continuación, se muestra un gráfico con la distribución del mercado del producto ecológico por canales de venta:



Fuente: Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. 2009.

El 75% del mercado del producto ecológico se distribuye a través de tiendas especializadas. En segundo lugar se posicionan los hipermercados y supermercados.

Según el estudio de la alimentación en España en 2013 de MERCASA, en Extremadura se localizan 7.146 actividades comerciales minoristas. Hay un total de 910 supermercados y 12 hipermercados. Hay 666 licencias para la venta ambulante y en mercadillos.

En la zona EUROACE no hay datos de comercios de productos ecológicos. La mayor parte de los comercializadores registrados o certificados en ecológico son las propias industrias transformadoras y/o elaboradoras que completan el ciclo de la cadena de valor.

Según el Estudio de Caracterización del Tejido Empresarial en la Eurozona, en la cadena de valor de la Alimentación Ecológica, (Consejería de Empleo, Empresa e Innovación, 2013), en Portugal, la comercialización de los productos ecológicos (o biológicos como se denominan allí) se realiza principalmente por las grandes superficies (supermercados, hipermercados, etc.), existiendo marcas propias denominadas “bio” creadas por las principales cadenas de distribución del país. Este mismo crecimiento se está produciendo en las tiendas especializadas, en las cuales el consumo de productos ecológicos a pesar de no ser muy elevado está experimentando un importante crecimiento, existiendo cadenas como los

supermercados Brio (cadena de supermercados biológicos) que se están expandiendo en los últimos años. Como característica de estos canales de distribución destaca el hecho de que los márgenes de precios aplicados por las grandes superficies son mayores que los de las tiendas especializadas, y que en líneas generales los precios de los productos ecológicos son más estables que los precios de los productos convencionales.

Se estudiará la zona escogida para la ubicación, con el fin de conocer qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por la diferenciación y la calidad. En este punto es esencial hacer una buena selección de empresas proveedoras.

6. Plan de Marketing

6.1. Establecimiento de precios

A la hora de establecer el precio se debe tener en cuenta que el precio de mercado de los productos ecológicos es en algunos casos el doble del precio del producto convencional, debido principalmente a los mayores costes de producción ecológica y a los elevados costes de distribución y transporte por producto.

Los precios se van a establecer en función de los costes de venta y los costes generales de la empresa. Serán agrupados por categorías de productos y por precio medio de la unidad indicada. Los precios se muestran en el siguiente cuadro:

Producto	Precio
Aceite de oliva virgen extra	8,50 €/litro
Conservas vegetales	9,60 €/kg
Pan	6,50 €/kg
Pastas alimenticias	5,00 €/kg
Mermeladas	9,60 €/kg
Caldos	5,50 €/litro
Huevos	4,50 €/docena
Alimentos infantiles	11,50 €/kg
Leche y sustitutivos	1,60 €/litro
Yogures	10,40 €/kg
Otros postres lácteos	13,00 €/kg
Quesos	20,00 €/kg
Mantequilla	15,00 €/kg
Vinos	8,00 €/litro

6.2. Canales de distribución

Habitualmente, los canales de distribución a través de los cuales los/as consumidores/as acceden a los productos ecológicos son:

- Mercados locales ecológicos o especializados.
- Tiendas ecológicas especializadas, con mayor proporción en las zonas rurales que en las urbanas.
- Venta ambulante.
- Venta directa por las empresas productoras.
- Reparto a domicilio o puntos de recogida en pedidos realizados de manera telemática.

En este caso, los canales de distribución elegidos por la empresa serán:

- Venta directa al/la consumidor/a en tienda.
- Venta a través de intermediarios del sector de la restauración: bares, restaurantes, etc.

6.3. Comunicación y promoción

Objetivo de la comunicación

La principal tarea de la persona emprendedora de este tipo de negocio es la atracción de clientela hacia la tienda. Para ello, se utilizarán distintos medios de comunicación y promoción.

Público objetivo

Como se ha mencionado, la empresa tendrá dos tipos de clientela:

- Consumidor/a final, particular. Se dirigirá la comunicación principalmente al segmento de población jubilada.
- Consumidor intermedio, negocios de restauración.

Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir es el de una alimentación sana y natural. Además se potenciará el género producido y elaborado en las regiones de la EUROACE y, especialmente, los productos extremeños.

Estrategia

Las estrategias de comunicación de la empresa van a ser las siguientes:

1. Comunicación corporativa: La filosofía de la empresa se basa en ofrecer una alimentación sana. Su objetivo es acercar los productos naturales y del campo al/la consumidor/a.
2. Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante un marketing directo, un marketing indirecto y un marketing relacional.

Acciones

Las estrategias definidas se van a poner en marcha a través de las siguientes acciones:

1. Marketing directo: se realizarán acciones de comunicación dirigidas directamente a la clientela a través de la impresión de folletos publicitarios para dejarlos en la zona de influencia de compra. También se publicarán anuncios en prensa.

En la web sobre agricultura ecológica de la Comisión Europea se pueden encontrar distintos medios de comunicación y promoción de los productos ecológicos como banners para la web, pancartas, carteles, folletos... que cualquiera puede descargarse y utilizar cumpliendo con los términos establecidos en dicha página (los requisitos establecidos son esencialmente que el uso que se les dé a estos materiales sea la promoción de los productos ecológicos). Igualmente está a disposición bajo las mismas condiciones eslóganes y mensajes clave para la promoción de la agricultura ecológica. Se utilizarán todos estos recursos para las acciones de promoción.

2. Marketing indirecto: a través de la puesta en marcha de un blog.
3. Marketing relacional. Para ello, se acudirá a las principales ferias organizadas especializadas en alimentación ecológica que se celebren en el entorno. El boca a boca es también una forma de promoción basada en un marketing relacional que se propiciará a través la atención especializada y pormenorizada de la clientela, que será la principal plataforma para la promoción.

7. Recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

A lo largo de este apartado se van a analizar los recursos que la empresa va a necesitar.

7.1. Recursos físicos

7.1.1. Infraestructuras

La infraestructura principal será el local comercial en el que se va a situar el negocio.

Para el inicio de la actividad se estima suficiente con un local comercial de 100 m². En él se ubicará tanto la zona de venta como la zona de almacenaje. Al comienzo de la actividad no se almacenará mucho stock por dos razones: se trata de alimentos, lo cual supone que en muchos casos no se deban almacenar durante mucho tiempo o se deba hacer en condiciones específicas de temperatura, humedad y espacio. Y en segundo lugar, porque al inicio de la actividad lo primordial será atraer clientela y conocer el tipo de productos que puede interesar.

Además en el local se reservará una zona para la colocación de una pequeña oficina en la que la persona emprendedora pueda realizar toda la actividad administrativa y de gestión del negocio.

El local se situará en un bajo comercial con notable afluencia de transeúntes, en una zona céntrica de la localidad extremeña de Cáceres.

7.1.2. Equipamiento

En este caso la empresa deberá contar con una serie de elementos necesarios para la exposición de los productos en la tienda, la conservación de los mismos y la atención a la clientela.

Serán necesarios los siguientes elementos:

- Estanterías y expositores, en los que se coloquen los productos de manera ordenada y sencilla que facilite la compra para la clientela.
- Elementos de refrigeración: neveras, congeladores, cámara frigorífica.

- Mostrador donde cobrar y colocar la caja.
- Caja registradora.
- Equipo informático para la gestión del negocio.
- El mobiliario necesario para un puesto de trabajo: silla, mesa, algún mueble auxiliar para el archivo de documentación y teléfono.

Para el inicio de la actividad se dejarán fuera de consideración elementos propios del comercio de alimentos frescos del tipo carne y pescado, por la necesidad de tener conocimientos específicos en este ámbito tales como el corte específico de la carne, que requerirían de estos conocimientos especiales en la persona emprendedora o la contratación de una persona exclusivamente para estas tareas. Además, como se ha especificado en el estudio de mercado, el/la consumidor/a prefiere comprar este tipo de productos en comercios tradicionales, por lo que la demanda inicial de este tipo de productos puede ser muy escasa. En cualquier caso, cabe la posibilidad de comercializar estos productos de otra forma a través de envasados, congelados, productos elaborados, etc.

7.1.3. Desarrollo productivo

En primer lugar, deber realizarse una búsqueda exhaustiva de los productos que interesen comercializar, en función del análisis previo de la demanda del lugar concreto.

Tras haber organizado una lista de potenciales productos a comercializar la persona emprendedora deberá contactar con los productores o distribuidores de los productos para llegar a acuerdos comerciales tanto en precios, como en cantidad y calidad.

Decididos los productos y realizados los contactos, deberá acondicionarse el local adecuadamente para la exposición y almacenamiento de la mercancía según sus características propias.

Una vez adecuado el local podrá iniciarse la actividad. Las actividades iniciales consistirán en la compra de un stock moderado para cubrir los lineales de exposición del local y atender la afluencia inicial de clientela.

Una vez logrados los/as primeros/as clientes/as se iniciará la etapa de venta y fidelización de los/as mismos/as, a través de la atención personalizada y el asesoramiento en alimentación ecológica.

7.2. Recursos humanos

7.2.1. Estructura organizativa de la empresa

En un primer momento se estima suficiente que el negocio arranque con una sola persona empleada además de la persona promotora, pues la demanda inicial no será demasiado alta hasta que no consigan establecer las líneas básicas de la oferta y captar clientela.

Con posterioridad, y conforme aumente el número de clientes/as y/o la variedad del surtido, será necesaria la contratación de personal. Principalmente se tratará de personal de tienda, que asesore sobre los productos y realice la venta (personal especializado si se trata de añadir una línea de productos frescos como carne o pescados) y, en un momento posterior, personal de reparto.

En relación con esta estructura organizativa, se establecerán unas divisiones o departamentos básicos del negocio.

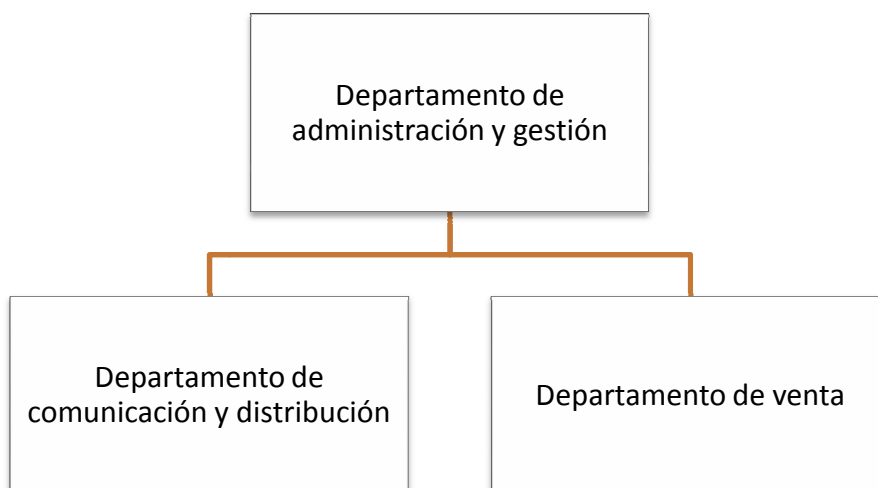
Las principales áreas de la empresa serán las siguientes:

Departamento de administración y gestión: desarrollará las actividades administrativas y de gestión de cobros y pagos con proveedores. Las tareas de contabilidad, fiscalidad y nóminas se contratarán a una asesoría externa.

Departamento de comunicación y distribución: se encargará de desarrollar las actividades relacionadas con la difusión de las ofertas y la publicidad de la empresa a través de distintos medios. También incluirá el merchandising, la reposición de productos, gestión de inventarios y la publicidad en el punto de venta.

Departamento de venta: este departamento se encargará de la venta a la clientela de los productos, la gestión de caja y gestión de reclamaciones.

El organigrama de la empresa atenderá a la siguiente estructura:



7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo

Gerente

El/la gerente será la propia persona emprendedora del negocio.

Deberá cumplir los requisitos establecidos en la legislación laboral en materia de seguridad social y de seguridad e higiene en el trabajo. Por lo tanto, deberá disponer de los permisos y licencias de tipo laboral que sean precisos.

Realizará tareas de comercialización del servicio y de atención y captación de clientela. Entre sus principales cometidos destacan:

- Control financiero y planificación de objetivos.
- Contacto con proveedores.
- Control de calidad y de las reclamaciones.
- Publicidad y promoción.
- Gestión de la información y emisión de la documentación.

Dependiente/a

Será el/la encargado/a de atender a la clientela en la tienda física y realizar las ventas. También llevará la gestión de inventarios y la reposición de productos. Es conveniente que tenga experiencia y/o la formación en actividades comerciales y de atención a la clientela. Así mismo, se le requerirá que esté en posesión del carnet de manipulador/a

de alimentos. Será imprescindible que tenga un trato amable y adecuado, así como conocimientos sobre los productos que se van a comercializar.

En momentos posteriores, cuando la empresa se encuentre más asentada en el sector y cuente con un volumen de negocios más elevado, podrá contar con una persona que ejerza las labores de reparto.

Repartidor/a

Aunque en el primer año no se contará con este puesto, sí que se prevé para años posteriores, concretamente para el tercer año, en el que la demanda se incrementa de manera suficiente. Será la persona responsable de distribuir los pedidos realizados por los/as clientes/as. Tendrá la responsabilidad de la conservación de los productos desde que los recoge en el local hasta que los deja en el lugar de reparto correspondiente.

7.2.3. Gestión de los recursos humanos

Selección

Para la selección de los recursos humanos se publicarán ofertas a través de portales de empleo.

La selección se hará mediante entrevista personal por parte de la persona emprendedora.

Contratación

La contratación del/la dependiente/a será por 5 horas al día, cinco días a la semana.

Si fuera necesario contratar a más dependientes/as, se realizarán contratos a jornada parcial y temporales, en los periodos de mayor demanda.

La contratación del/la repartidor/a no se prevé para el primer año sino a partir del segundo.

Formación

Las políticas de formación de la empresa las marcará la persona emprendedora.

7.3. Forma Jurídica

La persona emprendedora se constituirá como empresario/a individual, aportando un capital de 8.000 €.

Esta forma jurídica se rige en materia mercantil por el código de comercio y en materia de derechos y obligaciones por el Código civil. Además la ley 20/2007 regula el estatuto del trabajo autónomo.

Las características principales de este tipo de empresas (texto extraído de <http://www.ipyme.org>):

- Control total de la empresa por parte del/la propietario/a, que dirige su gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario/a), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil.
- No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del/la empresario/a.
- Es la forma que menos gestiones y trámites ha de hacer para la realización de su actividad, puesto que no tiene que realizar ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica.

Para obtener más información acerca de esta forma jurídica o de otras posibles, puede consultarse el Portal PYME del Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través del siguiente enlace:

<http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionEmpresas/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>

También se puede obtener información a través del Punto de Activación Empresarial del Gobierno de Extremadura:

<http://activacionempresarial.gobex.es/>

8. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa de nueva creación. - Dificultad de tesorería. - Demanda local con desconocimiento del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envejecimiento de productores/as ecológicos/as. - Falta de información. - Cambios en la regulación. - Marco económico.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Respeto al medio ambiente. - Aprovechamiento de los recursos endógenos. - Diferenciación y reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo local. - Potencial exportador. - Interés creciente del mercado convencional por el producto ecológico. - Apoyo decidido de las Administraciones nacional y europea.

Conclusiones:

Establecer estrategias de diagnósticos, para lo que se utiliza el Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar):

CORREGIR LAS DEBILIDADES

- Empresa de nueva creación. Una empresa nueva presenta el inconveniente de no disponer de clientela habitual que pueda dar a conocer la empresa a través del “boca a boca”, o que pueda repetir porque se haya desarrollado fidelidad hacia la empresa. Para corregirlo, la empresa llevará a cabo las acciones de promoción del negocio y captación de clientela y premiará la fidelidad de la misma.

- Dificultad de tesorería. Puede haber dificultades de tesorería en la empresa si no se prevén adecuadamente las necesidades y los flujos de caja. Al tratarse de una empresa de nueva creación y una única persona promotora, las fuentes de financiación iniciales son escasas y las ventas aún deben crecer, lo que supone una dificultad de tesorería en los primeros meses de actividad. Para corregir esta debilidad, se tendrá en cuenta en las necesidades de financiación una cuantía suficiente para hacer frente a estas necesidades de tesorería inicial en los primeros meses.

- Demanda local con desconocimiento del producto. Puede resultar difícil la comercialización especializada a nivel local por el desconocimiento de los/as consumidores/as acerca del beneficio de los productos ecológicos. Este desconocimiento se ha visto potenciado en muchos casos como en Extremadura por la escasa iniciativa en la comercialización de estos productos que ha llevado a la exportación de la mayor parte de la producción. Para corregir esta debilidad, la empresa realizará campañas de promoción e información de los productos que vende y los beneficios de los mismos respecto de los productos convencionales.

MANTENER LAS FORTALEZAS

- Respeto al medio ambiente. Los productos ecológicos favorecen la protección del medio ambiente, garantizando y respetando la sostenibilidad de los mismos. Esta conciencia medioambiental es cada vez más valorada por la sociedad en general. Para mantener la fortaleza que supone la comercialización de productos ecológicos, respetuosos con los ciclos de la naturaleza, la empresa se asegurará de mantener relaciones de confianza con los productores y distribuidores, comprobando que se cumplen los estándares de calidad requeridos para estos productos y no mezclando la oferta de productos ecológicos con convencionales.

- Aprovechamiento de los recursos endógenos. Los productos ecológicos y en general toda la cadena que desarrolla y promueve la alimentación ecológica, por definición suponen un aprovechamiento de los recursos endógenos del territorio. Este negocio además pone en valor los productos de la Eurozona. Esta fortaleza se mantendrá a través de la adquisición de productos a productores y elaboradores de la región.

- Diferenciación y reconocimiento. La comercialización exclusiva de productos ecológicos supone una importante fortaleza para la empresa ya que estos productos son cada vez más valorados por su consideración como productos de alta calidad. La tendencia del consumo de productos de este tipo está en constante aumento por lo que ofrece grandes expectativas. Además la gama de productos ecológicos es cada vez mayor con lo que se pueden cubrir muchas de las necesidades de la clientela. La empresa, para mantener la fortaleza propia de comercializadora de productos ecológicos, no venderá otro tipo de productos no certificados. En la medida de lo posible la empresa situará en lugar preferente la comercialización de productos en cuya cadena de valor se utilicen recursos propios de la EUROACE, como signo distintivo.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- Desarrollo local. La EUROACE y, en concreto, Extremadura cuentan con un gran potencial de desarrollo local, de manera que cada vez son más numerosas las acciones destinadas al desarrollo de nuevas oportunidades de emprendimiento en este marco. La empresa potenciará la creación y mantenimiento de una red de proveedores locales ecológicos. De esta manera, promoverá la marca Extremadura y las de las regiones Centro y Alentejo a través de sus productos.
- Potencial exportador. El auge internacional en el reconocimiento de la alimentación ecológica supone una oportunidad para este sector a través de plataformas digitales, de ferias de comercio internacional, etc. Esta oportunidad podrá explotarse en un futuro a través de la creación de una página web en la que no sólo se promocionen los productos y se ofrezcan las ventajas de los mismos sino en la que también se realice la venta on line, cualquiera que sea el lugar de origen de la personas compradora. Esta medida se adoptará como ampliación del negocio en años próximos, una vez alcanzada la suficiente estabilidad financiera y de demanda.
- Interés creciente del mercado convencional por el producto ecológico. Un mayor porcentaje de consumidores/as de productos convencionales se está interesando en los productos ecológicos. Hay que hacer un notable esfuerzo en comunicación, no sólo para atraer a los/as clientes/as a la tienda, sino también para “convencerles” de que su creciente atracción por estos productos está fundamentada en una serie de ventajas con respecto a sus homólogos convencionales.
- Apoyo decidido de las Administraciones nacional y europea. La agricultura ecológica es un sector que cuenta con planes estratégicos para su desarrollo y potenciación por parte de las administraciones públicas. Se deberán tener en cuenta todas las acciones que desde la administración se lleven a cabo para impulsar la alimentación ecológica para poder beneficiarnos de ellas.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

- Envejecimiento de productores/as ecológicos/as. Las hectáreas de producción ecológica han disminuido en parte por el envejecimiento de los/as productores/as. Esto supone una amenaza para este negocio en tanto en cuanto se reducen los proveedores locales. Para afrontar la amenaza que supone, la empresa emprenderá dos acciones: por un lado, fomentará el desarrollo de la cadena de valor, a través de las relaciones con las principales asociaciones del sector de la alimentación ecológica.

Por otra parte, aunque principalmente contará con proveedores locales, será bueno contactar con otros proveedores que puedan abastecer a la empresa en caso de ser necesario. Para ello, se asistirá a ferias y eventos de sector, principalmente de la zona de Extremadura, entre las que destaca la Feria Extrema Bio.

- Falta de información. Inexistencia o muy escasa presencia de técnicos/as especialistas que ofrezcan información tanto a emprendedores/as como al público en general sobre los productos ecológicos y especialmente sobre los requisitos técnicos, documentación, etc.

- Cambios en la regulación. Las administraciones competentes en materia de consumo y alimentación pueden establecer excepciones y modificaciones a la regulación que en determinados casos pueden ser desconocidas por los/as agentes del sector, dando lugar a errores, omisiones, incumplimientos que tienen como consecuencia un funcionamiento incorrecto del mismo. Para combatir estas dos amenazas muy ligadas entre sí, la persona promotora deberá estar informada de la normativa vigente en cada momento. En caso de ser necesario, la empresa contratará periódicamente la asistencia de un/a consultor/a en temas de alimentación ecológica.

- Marco económico. La actual crisis generalizada y, en particular, la situación económica en la EUROACE, suponen una amenaza para el desarrollo de cualquier actividad empresarial, haciendo desaparecer ayudas, incentivos, disminuyendo la demanda, aumento de los costes... Además en muchos casos el producto ecológico es más caro y, por tanto, es considerado como producto gourmet con lo que su consumo en tiempos de crisis se ha visto afectado. Para hacer frente a esta amenaza, la empresa tratará de ajustar el margen de beneficios y fijará unos precios moderados en atención a los ya de por sí más altos costes de los productos. Además, las acciones de promoción de la empresa se dirigirán a un público objetivo que tenga la posibilidad de optar por unos precios algo mayores a los productos convencionales, siendo por tanto clave la diferenciación del producto como estrategia.

9. Valoración y análisis financiero

A continuación se hace una valoración financiera de los recursos que se van a necesitar.

9.1. Inversión inicial

9.1.1. Activo no corriente

Bienes y derechos que son necesarios en la empresa mientras dure su actividad y su uso es imprescindible para producir el bien o servicio.

ACTIVO MATERIAL, conjunto de elementos patrimoniales tangibles, muebles e inmuebles que se utilizan de manera continuada en la producción de bienes y servicios y que no están destinados a la venta.

Edificios, Locales y Terrenos: El proyecto se va a desarrollar en un local comercial en régimen de alquiler, situado en una zona de afluencia de público de Cáceres y en un barrio con habitantes de nivel adquisitivo medio-alto. El local cuenta con 100 m², en los que se situarán la zona de venta, la zona de almacén y una pequeña área de oficina para la gestión diaria del negocio por parte del/la emprendedor/a.

Utillaje y Mobiliario:

El utillaje incluirá el material de oficina necesario para iniciar la actividad (archivadores, papel, bolígrafos, etc.) Esta partida será de 500 €.

En cuanto al mobiliario, se adquirirá todo aquel destinado a la exposición y almacenamiento de los productos y el necesario para un puesto de trabajo. Serán los siguientes elementos:

- Frigorífico expositor de productos refrigerados, 1.200 €.
- Cámara frigorífica, 1.500 €.
- Expositores y estanterías, 900 €.
- Mueble de caja, adquirido de segunda mano, 300 €.
- Cestas autoservicio, 10 €/und. (20 unidades).

Producto	Precio compra	Cantidad de compra inicial
Aceite de oliva virgen extra	4,30 €/litro	30 litros
Conservas vegetales	2,00 €/kg	9 kgs
Pan	2,80 €/kg	45 kgs
Pastas alimenticias	1,80 €/kg	15 kgs
Mermeladas	3,60 €/kg	11 kgs
Caldos	2,70 €/litro	15 litros
Huevos	2,30 €/docena	12 docenas
Alimentos infantiles	4,00 €/kg.	15 kgs
Leche y sustitutivos	0,70 €/litro	30 litros
Yogures	3,20 €/kg	6 kgs
Otros postres lácteos	3,80 €/kg	5 kgs
Quesos	8,00 €/kg	8 kgs
Mantequilla	7,00 €/kg.	5 kgs
Vinos	3,00 €/litro	11 litros

Esta partida supone un total de 892 €.

Tesorería Inicial. Será necesario disponer de la cantidad de dinero necesaria para mantener la actividad empresarial durante al menos los primeros meses en función de los cobros y los pagos que se vayan produciendo.

INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	ADQUISICIONES				TOTAL
	ADQUISICIÓN A EMPRESAS	TIPO IVA	ADQUISICIÓN A PARTICULARES	Tipo Impuesto Transmisiones	
Adquisición del terreno		21%		7%	0
Edificios y Construcciones		21%		7%	0
Instalaciones		21%		4%	0
Maquinaria		21%		4%	0
Equipamiento		21%		4%	0
Mobiliario	5.800	21%	300	4%	6.100
Uillaje	500	21%		4%	500
Vehículos de transporte		21%		4%	0
Equipos informáticos	1.200	21%		4%	1.200
Otros (proyectos técnicos)		21%		4%	0
Total Inmovilizado Material	7.500		300		7.800
Gastos de I+D (*)		21%		4%	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial		21%		4%	0
Aplicaciones informáticas	1.760	21%		4%	1.760
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones administrativas		21%		4%	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	1.500	21%		4%	1.500
Total Inmovilizado Inmaterial	3.260		0		3.260
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			300		11.060
Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...)	892	8%			892
Tesorería inicial para la puesta en marcha(**)					2.705
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	892				892
TOTAL INVERSION	11.652		300		11.952
Total IVA SOPORTADO	2.331				2.331
Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ)			12		12
Total Necesidades Iniciales	13.983				14.295
					17.000

9.2. Fuentes de financiación

Las necesidades de financiación para este proyecto son las siguientes:

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN INICIALES

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN
Capital Aportado	8.000
En Especie	0
Dinerario	8.000
Otros (detallar)	
Subvención concedida	
Recursos Propios	8.000
Deudas bancarias a L/P	9.000
Otras deudas Bancarias	
Recursos Ajenos a L/P	9.000
Deudas bancarias a C/P	
Proveedores varios	0
Otros (acreedores, anticipos de clientes...)	
Recursos Ajenos a C/P	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES	17.000

1. Recursos propios

Para la financiación de este proyecto, la persona promotora aportará un capital de 8.000 euros que tenía ahorrados.

2. Recursos ajenos

Para el resto de los recursos necesarios para la inversión y liquidez se solicitará un préstamo a Largo Plazo con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

PRÉSTAMO INICIAL	
Importe de Capital	9.000
Años	8 años
Euribor	8,00%
Diferencial	
Gastos de Formalización (2%)	180
Tipo Interés nominal	8,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	9.000,00
Importe de Intereses:	3.214,09
Coste total operación:	12.214,09
Cuota Mensual (a):	127,23
Cuota Anual	1.526,76
Num. Cuotas:	96
Tipo Interés (TAE):	8,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,67%

9.3. Previsiones de ingresos

La capacidad de ventas de un establecimiento varía en función de una serie de factores tales como: metros de lineal, zona en la que se ubica, variedad del surtido de productos, precios, etc.

Teniendo esto en cuenta, se ha estimado un número máximo de productos en función del tipo de producto y de los metros de lineal disponibles en la tienda.

Por otro lado, según el estudio del mercado y las entrevistas realizadas a expertos/as del sector, se conoce que la demanda está caracterizada por un elevado componente estacional. El primer año será el año en el que la empresa intente introducirse en el mercado. La empresa iniciará su actividad el 1 de enero.

Durante el primer mes se estima que la demanda será muy escasa pues la empresa necesitará de un tiempo para ganar clientela y establecerse en el mercado. Por tanto durante este tiempo las ventas equivaldrán a un 20% de la capacidad.

En el segundo mes las ventas aumentarán levemente hasta el 30% de la capacidad.

A partir del tercer mes el negocio será más conocido por la clientela de la zona y comenzarán a notarse los primeros efectos de las campañas de promoción de la empresa así como el boca a boca de los/as primeros/as clientes/as. Para los meses 3, 4, 5 y 6 la empresa empleará el 60% de su capacidad.

Durante los meses 7 y 8 la empresa verá reducido a un 50% el empleo de la capacidad, dado que en estas fechas gran parte de la población se encuentra de vacaciones, realizan menos compras o simplemente se encuentran en otro lugar.

Durante el mes 9, aunque la empresa es ya conocida por la clientela y se va afianzando en el mercado, la vuelta al colegio y otros gastos típicos de estas fechas reducen el gasto en la alimentación, por lo que se espera que las ventas no superen el 60% de la capacidad.

En el mes 10 la capacidad utilizada se estima que será de un 80%. Y para los meses 11 y 12 la capacidad se utilizará al 100%, impulsada por las acciones de promoción y marketing y porque en estas fechas las compras en alimentación aumentan considerablemente.

PREVISIÓN DE INGRESOS Y CONSUMOS														
HIPOTESIS DE PARTIDA	PRODUCTOS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Nº medio de productos vendidos al mes	122	37	183	61	43	61	49	61	122	24	18	30	18	43
Precio medio por Producto	8,50	9,60	6,50	5,00	9,60	5,50	4,50	11,50	1,60	10,40	13,00	20,00	15,00	8,00
IVA repercutido	10%	10%	4%	10%	10%	10%	4%	10%	4%	10%	10%	4%	10%	10%

PREVISIÓN DE INGRESOS

DATOS ESTIMADOS	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
ACEITE OLIVA VIRGEN EX.													
Nº Productos 1	40	60	120	120	120	120	100	100	120	160	200	200	1.460
Precio	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	
Ingresos	340	510	1.020	1.020	1.020	1.020	850	850	1.020	1.360	1.700	1.700	12.410
Coste Producto	172	258	516	516	516	516	430	430	516	688	860	860	6.278
CONSERVAS VEGETALES													
Nº Productos 2	12	18	36	36	36	36	30	30	36	48	60	60	438
Precio	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	
Ingresos	115	173	346	346	346	346	288	288	346	461	576	576	4.205
Coste Producto	24	36	72	72	72	72	60	60	72	96	120	120	876
PAN													
Nº Productos 3	60	90	180	180	180	180	150	150	180	240	300	300	2.190
Precio	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	
Ingresos	390	585	1.170	1.170	1.170	1.170	975	975	1.170	1.560	1.950	1.950	14.235
Coste Producto	168	252	504	504	504	504	420	420	504	672	840	840	6.132
PASTAS ALIMENTICIAS													
Nº Productos 4	20	30	60	60	60	60	50	50	60	80	100	100	730
Precio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Ingresos	100	150	300	300	300	300	250	250	300	400	500	500	3.650
Coste Producto	36	54	108	108	108	108	90	90	108	144	180	180	1.314
MERMELADAS													
Nº Productos 5	14	21	42	42	42	42	35	35	42	56	70	70	511
Precio	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60	
Ingresos	134	202	403	403	403	403	336	336	403	538	672	672	4.906
Coste Producto	50	76	151	151	151	151	126	126	151	202	252	252	1.840
CALDOS													
Nº Productos 6	20	30	60	60	60	60	50	50	60	80	100	100	730
Precio	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	
Ingresos	110	165	330	330	330	330	275	275	330	440	550	550	4.015
Coste Producto	54	81	162	162	162	162	135	135	162	216	270	270	1.971,00

HUEVOS													
Nº Productos 7	16	24	48	48	48	48	40	40	48	64	80	80	584
Precio	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	
Ingresos	72	108	216	216	216	216	180	180	216	288	360	360	<u>2.628</u>
Coste Producto	37	55	110	110	110	110	92	92	110	147	184	184	1.343,20
ALIMENTOS INFANTILES													
Nº Productos 8	20	30	60	60	60	60	50	50	60	80	100	100	730
Precio	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	
Ingresos	230	345	690	690	690	690	575	575	690	920	1150	1150	<u>8.395</u>
Coste Producto	80	120	240	240	240	240	200	200	240	320	400	400	2.920
LECHE Y SUSTITUTIVOS													
Nº Productos 9	40	60	120	120	120	120	100	100	120	160	200	200	1.460
Precio	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	
Ingresos	64	96	192	192	192	192	160	160	192	256	320	320	<u>2.336</u>
Coste Producto	28	42	84	84	84	84	70	70	84	112	140	140	1.022
YOGURES													
Nº Productos 10	8	12	24	24	24	24	20	20	24	32	40	40	292
Precio	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	
Ingresos	83	125	250	250	250	250	208	208	250	333	416	416	<u>3.037</u>
Coste Producto	26	38	77	77	77	77	64	64	77	102	128	128	934,40
OTROS POSTRES LACTEOS													
Nº Productos 11	6	9	18	18	18	18	15	15	18	24	30	30	219
Precio	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	
Ingresos	78	117	234	234	234	234	195	195	234	312	390	390	<u>2.847</u>
Coste Producto	23	34	68	68	68	68	57	57	68	91	114	114	832,20
QUESOS													
Nº Productos 12	10	15	30	30	30	30	25	25	30	40	50	50	365
Precio	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	
Ingresos	200	300	600	600	600	600	500	500	600	800	1000	1000	<u>7.300</u>
Coste Producto	80	120	240	240	240	240	200	200	240	320	400	400	2.920
MANTEQUILLA													
Nº Productos 13	6	9	18	18	18	18	15	15	18	24	30	30	219
Precio	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
Ingresos	90	135	270	270	270	270	225	225	270	360	450	450	<u>3.285</u>
Coste Producto	42	63	126	126	126	126	105	105	126	168	210	210	1.533
VINOS													
Nº Productos 14	14	21	42	42	42	42	35	35	42	56	70	70	511
Precio	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Ingresos	112	168	336	336	336	336	280	280	336	448	560	560	<u>4.088</u>
Coste Producto	42	63	126	126	126	126	105	105	126	168	210	210	1.533

INGRESOS POR VENTAS	2.118,80	3.178,20	6.356,40	6.356,40	6.356,40	6.356,40	5.297,00	5.297,00	6.356,40	8.475,20	10.594,00	10.594,00	77.336,20
Iva repercutido	168,32	252,48	504,96	504,96	504,96	504,96	420,80	420,80	504,96	673,28	841,60	841,60	6.143,68
Facturado a clientes	2.287,12	3.430,68	6.861,36	6.861,36	6.861,36	6.861,36	5.717,80	5.717,80	6.861,36	9.148,48	11.435,60	11.435,60	83.479,88
Cobros del periodo	2.287,12	3.430,68	6.861,36	6.861,36	6.861,36	6.861,36	5.717,80	5.717,80	6.861,36	9.148,48	11.435,60	11.435,60	83.479,88
Cobros periodos anteriores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS	2.287,12	3.430,68	6.861,36	6.861,36	6.861,36	6.861,36	5.717,80	5.717,80	6.861,36	9.148,48	11.435,60	11.435,60	83.479,88

Perfil de cobro de	Franja de tiempo	Porcentaje (%) de las facturas
El Porcentaje (%) del	1. al contado	100%
Importe facturado A	2. a los 30 días	
CLIENTES cada mes que	3. a los 60 días	
se COBRA en las franjas	4. a los 90 días	

9.4. Costes de producción

Los costes de producción en los que se incurren, serán los costes de compra de los productos para su posterior venta.

COSTES DE PRODUCCIÓN / PRESTACIÓN DEL SERVICIO

CONSUMIBLES	coste Unitario	Unidades ventas	Coste anual de consumos
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	4,30	1.460	6.278,00
CONSERVAS VEGETALES	2,00	438	876,00
PAN	2,80	2.190	6.132,00
PASTAS ALIMENTICIAS	1,80	730	1.314,00
MERMELADAS	3,60	511	1.839,60
CALDOS	2,70	730	1.971,00
HUEVOS	2,30	584	1.343,20
ALIMENTOS INFANTILES	4,00	730	2.920,00
LECHE Y SUSTITUTIVOS	0,70	1.460	1.022,00
YOGURES	3,20	292	934,40
OTROS POSTRES LÁCTEOS	3,80	219	832,20
QUESOS	8,00	365	2.920,00
MANTEQUILLA	7,00	219	1.533,00
VINOS	3,00	511	1.533,00
			31.448,40
			TOTAL

9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal

Gastos generales

Los principales costes en lo que se incurre son:

COMPRAS Y GASTOS GENERALES

AÑO 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Compras:	862	1.292	2.585	2.585	2.585	2.585	2.154	2.154	2.585	3.446	4.308	4.308	31.449
materias primas, materiales, productos... envases, embalajes	862	1.292	2.585	2.585	2.585	2.585	2.154	2.154	2.585	3.446	4.308	4.308	31.449
Gastos fijos:	1.790	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	15.980
Promoción comercial	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Servicios Exteriores (gestoría y profesionales independientes)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Suministros (agua, electricidad, teléfono, energía, internet...)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Seguros	500												500
Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros													0
Gastos I+D													0
Alquileres	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9.000
Gastos diversos (otros tributos...)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
TOTAL GASTOS y compras	2.652	2.582	3.875	3.875	3.875	3.875	3.444	3.444	3.875	4.736	5.598	5.598	15.980
Iva soportado	309	352	481	481	481	481	438	438	481	567	653	653	5.816
Total Pagos	2.961	2.934	4.356	4.356	4.356	4.356	3.882	3.882	4.356	5.304	6.251	6.251	53.245

Gastos de personal

El gasto de personal incluye el sueldo de la persona emprendedora, establecido en un salario menor de lo que corresponde para no incrementar excesivamente los costes del primer año.

Así mismo, se incluye el coste del/la empleado/a que se va a contratar en una jornada laboral de 5 horas, 5 días por semana.

Los costes de personal para el primer año serán los siguientes:

GASTOS DE PERSONAL

AÑO 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Categoría/ puesto/ funciones													
Trabajador/a 1													
Salario Bruto trabajador/a	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800
Coste Seguridad Social (a cargo de la empresa, 33%)	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	2.574
Coste empresa	865	865	865	865	865	865	865	865	865	865	865	865	10.374
Autónomo/a													
Salario Bruto	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Seguridad Social (260 €)	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3.120
Coste trabajador/a autónomo/a	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	1.260	15.120
COSTE EMPRESA TOTAL	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	25.494

Gastos de amortización

El gasto en amortización se muestra en la siguiente tabla:

AMORTIZACIÓN CONTABLE

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	CUOTA ANUAL
Gastos de I+D	0	5	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial	0	5	0
Aplicaciones informáticas	1.760	5	352
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio	0	5	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	1.500	5	300
TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL			652
Adquisición del terreno (no se amortiza)	0	0	
Construcciones	0	50	0
Instalaciones	0	15	0
Maquinaria	0	12	0
Equipamiento	0	15	0
Mobiliario	6.100	15	407
Utrillaje	500	4	125
Vehículos de transporte	0	8	0
Equipos informáticos	1.200	5	240
Otros (proyectos técnicos)	0	5	0
TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL			772

9.6. Previsión de tesorería

A continuación se muestra el flujo de caja previsto en el primer año teniendo en cuenta los pagos y cobros realizados y pendientes de realizar:

FLUJOS DE CAJA

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
COBROS:													
Cobros de las ventas		2.287	3.431	6.861	6.861	6.861	6.861	5.718	5.718	6.861	9.148	11.436	11.436
Prestamo a Corto Plazo		2.500											
Préstamo a Largo Plazo	9.000												
Subvenciones cobradas	0												
Otros (detallar)	0												
Aportaciones del/la promotor/a	8.000												
TOTAL COBROS	17.000	4.787	3.431	6.861	6.861	6.861	6.861	5.718	5.718	6.861	9.148	11.436	11.436
PAGOS:													
Pagos sueldos		2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125
Pago compras y gastos generales		2.961	2.934	4.356	4.356	4.356	4.356	3.882	3.882	4.356	5.304	6.251	6.251
Pago IVA a Hacienda								72					
Devolución capital préstamos		67	68	68	69	69	70	70	70	71	71	72	2.572
Pago intereses	180	125	73	71	70	68	66	65	63	61	60	58	56
Pago de las inversiones	14.295	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	14.475	5.277	5.199	6.620	6.619	6.617	6.616	6.213	6.140	6.613	7.559	8.506	11.004
FLUJO DE CAJA NETO	2.525	-490	-1.769	242	243	244	245	-495	-422	249	1.589	2.930	431
SALDO FINAL DE TESORERÍA	2.525	2.035	266	508	750	994	1.239	744	322	571	2.160	5.090	5.522

Para hacer frente a los meses en los que el flujo de caja es negativo, se prevé la solicitud de un crédito a corto plazo con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN CRÉDITO

CRÉDITO INICIAL	
Importe de Capital	2.500
Años	1 años
Euribor	2,50%
Diferencial	4,50%
Gastos de Formalización (2%)	50
Tipo Interés nominal	7,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	2.500,00
Importe de Intereses:	95,80
Coste total operación:	2.595,80
Cuota Mensual (a):	216,32
Cuota Anual	2.595,80
Num. Cuotas:	12
Tipo Interés Anual (TAE):	7,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,58%

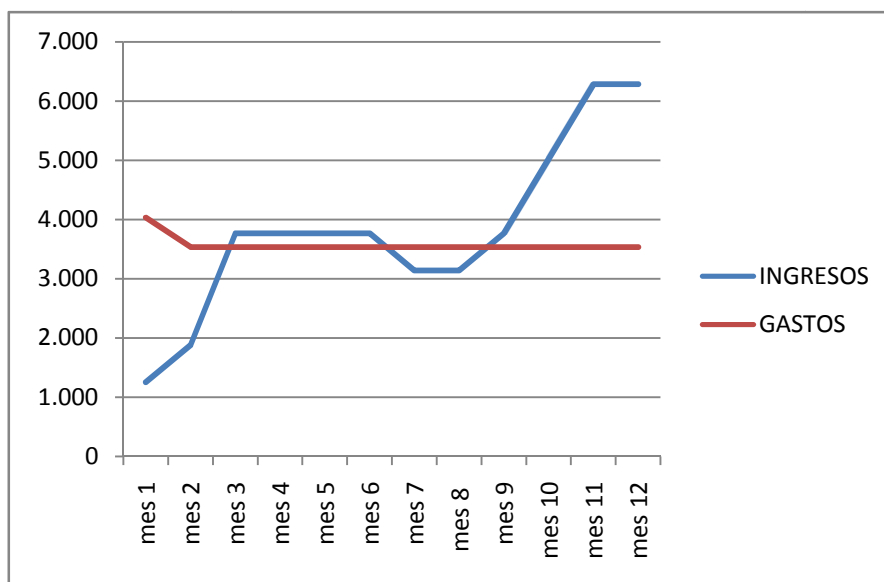
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

Cuentas de resultados mensuales el primer año del proyecto:

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	0	2.119	3.178	6.356	6.356	6.356	6.356	5.297	5.297	6.356	8.475	10.594	10.594	77.336
CONSUMOS	0	862	1.292	2.585	2.585	2.585	2.585	2.154	2.154	2.585	3.446	4.308	4.308	31.448
margen bruto	0	1.257	1.886	3.772	3.772	3.772	3.772	3.143	3.143	3.772	5.029	6.286	6.286	45.888
Gastos de personal	0	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	2.125	25.494
Gastos variables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos fijos	12	1.790	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	1.290	15.992
Amortizaciones	0	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	1.424
Total gastos	12	4.033	3.533	3.533	3.533	3.533	3.533	3.533	3.533	3.533	3.533	3.533	3.533	42.910
Beneficio antes de impuestos e intereses	-12	-2.776	-1.647	238	238	238	238	-390	-390	238	1.496	2.753	2.753	2.978
Gastos financieros	180	125	73	71	70	68	66	65	63	61	60	58	56	1.016
Beneficio antes de impuestos	-192	-2.901	-1.720	167	169	170	172	-455	-453	177	1.436	2.695	2.697	1.963
IRPF (al 20%)														393
RESULTADO DEL EJERCICIO	-192	-2.901	-1.720	167	169	170	172	-455	-453	177	1.436	2.695	2.697	1.570

Gráfica relación ingresos y gastos del primer año:



El balance final del primer año es:

BALANCE FINAL			
ACTIVO		PASIVO	
		Capital Aportado	8.000
<u>Activo no corriente</u>	<u>9.636</u>	Resultado del Ejercicio	1.413
Adquisición del terreno	0	Reserva legal (10 % de PyG)	157
Edificios y Construcciones	0	Subvenciones	0
Instalaciones	0	Otros (detallar)	0
Maquinaria	0	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>9.570</u>
Equipamiento	0	Préstamos bancarios a largo	7.257
Mobiliario	6.100	<u>Pasivo no corriente</u>	<u>7.257</u>
Utillaje	500		
Vehículos de transporte	0		
Equipos informáticos	1.200		
Otros (proyectos técnicos)	0	Proveedores varios	0
(-) Amortización acumulada del inmovilizado material	-772	Préstamos bancarios a corto plazo	906
<u>Inmovilizado material</u>	<u>7.028</u>	Hacienda Pública (acreedor por IVA)	482
Gastos de I+D	0	Hacienda Pública (acreedor por IRPF)	393
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comer	0		
Aplicaciones informáticas	1.760		
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesion	0		
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	1.500		
(-)Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial	-652		
<u>Inmovilizado inmaterial</u>	<u>2.608</u>		
Existencias, materias primas...	893		
Hacienda Pública (deudor por IVA)	2.557		
Clientes	0		
Tesorería	5.522		
<u>Activo corriente</u>	<u>8.972</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>1.781</u>
<u>ACTIVO</u>	<u>18.608</u>	<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	<u>18.608</u>

Los datos de los ratios del proyecto para el primer año son:

RATIOS

Ratios	Fórmula	Ratio del primer año de actividad
Ratio de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	5,04
Fondo de maniobra	Activo Corriente-Pasivo Corriente	7.190,24
Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,94
Márgen de Beneficio	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$	3,85%
Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	2,06
Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Activo Total}}$	16,00%
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$	16%
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$	2%
Plazo de Cobro	$\frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas}} \times 360$	0
Plazo de Pago	$\frac{\text{Proveedores}}{\text{Inversión Inicial}} \times 360$	0
Punto de equilibrio	$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$	42.897,67

En esta tabla el dato más importante lo refleja el punto de equilibrio que se alcanza con un volumen de ventas de 42.897,67 €. A partir de este punto, las ventas comenzarán a generar beneficios para la empresa.

	año 2	año 3	año 4	año 5
Crecimiento de la Cifra de Ventas	10%	10%	10%	10%
Crecimiento de la cifra de consumos	10%	10%	10%	10%
Crecimiento de la cifra de gastos fijos y variables (IPC)	2%	2%	2%	2%
Crecimiento de la cifra de gastos de personal	2%	37,5%	14%	2%
Crecimiento del Beneficio Neto	75%	-47%	37%	49%

La utilización del 100% de la capacidad inicial de la empresa supondría el crecimiento del 65% de los ingresos del primer año, lo cual es difícil.

Por ello, para calcular los incrementos en los ingresos de los años siguientes se va a partir de un incremento que vendrá dado por la variación interanual del mercado

interior de productos ecológicos, que es del 6,63% entre los años 2009 y 2010. Suponiendo una evolución positiva en los últimos años y previendo un incremento en la cuota de mercado de la empresa a partir del año 2 (año en que la empresa empieza a ser conocida), se ha previsto un incremento anual del 10% sobre los ingresos de explotación de la empresa.

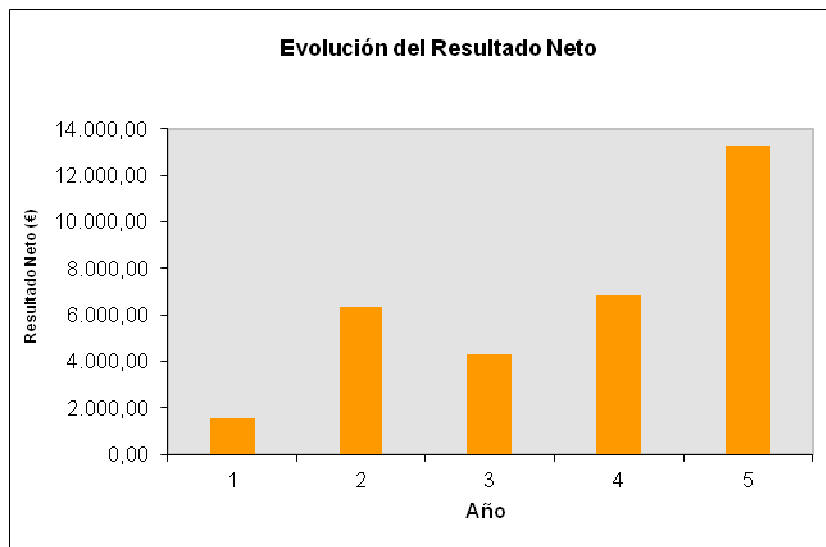
En cuanto a los gastos de personal, se incluye el sueldo de la persona dedicada al reparto a partir del tercer año, y a partir del cuarto se incrementan las horas del/la dependiente/a.

Las previsiones de pérdidas/ganancias para los primeros cinco años son:

EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	77.336,20	85.069,82	93.576,80	102.934,48	113.227,93
Consumos	31.448,40	32.391,85	33.363,61	34.364,52	35.395,45
margen bruto	45.887,80	52.677,97	60.213,19	68.569,97	77.832,48
% margen bruto sobre ventas	59%	62%	64%	67%	69%
Gastos de personal	25.494,00	26.003,88	35.755,34	40.653,82	41.466,89
Gastos variables mensualmente:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de activos	1.423,67	1.423,67	1.423,67	1.423,67	1.423,67
Gastos fijos:	15.992,00	16.311,84	16.638,08	16.970,84	17.310,26
Total gastos	42.909,67	43.739,39	53.817,08	59.048,32	60.200,81
Beneficio antes de impuestos e intereses	2.978,13	8.938,58	6.396,12	9.521,65	17.631,67
Gastos financieros	1.015,55	1.015,55	1.015,55	1.015,55	1.015,55
Beneficio antes de impuestos	1.962,58	7.923,03	5.380,56	8.506,09	16.616,11
IRPF (20%)	392,52	1.584,61	1.076,11	1.701,22	3.323,22
RESULTADO DEL EJERCICIO	1.570,06	6.338,42	4.304,45	6.804,87	13.292,89

La gráfica de evolución del resultado neto es:



10. Plan de Acción

10.1. Planificación de actividades

Grado de desarrollo del proyecto: Fase inicial

Las actividades planificadas para este año son las siguientes:

- 1 Estudio del mercado y condiciones. Duración estimada 2 meses.
- 2 Búsqueda de financiación ajena. Duración estimada 7 meses.
- 3 Campaña de marketing inicial. Duración estimada 6 meses.
- 4 Búsqueda y contacto con proveedores. Duración estimada 3 meses.
- 5 Contratación de elaboración de página web: duración estimada 2 meses. Se encuentra en la fase de búsqueda de proveedores de este servicio.
- 6 Contrato de arrendamiento de local. Duración estimada 1 mes.
- 7 Selección y contratación de dependiente/a. Duración estimada 1 mes.

Gráfico 1 – Correspondiente al primer año

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												

1	Estudio de mercado
2	Búsqueda financiación
3	Campaña de marketing inicial
4	Búsqueda proveedores
5	Contratación página web
6	Contrato de alquiler
7	Selección y contratación dependiente/a

Responsable de las actividades: persona emprendedora.

- Plan comercial:

La empresa ya tiene definida su imagen corporativa y se encuentra en el análisis de mercado estableciendo los productos a ofrecer para la posterior selección de proveedores.
- Plan de operaciones:

Las operaciones comenzarán una vez preparado el local.
- Plan económico-financiero:
 - Aportación del/la emprendedor/a.
 - Búsqueda de financiación ajena.
- Plan de legalización de actividades
 - Jurídico:
 - La forma jurídica de empresario/a individual no tiene legislación específica. En su actividad empresarial, está sometido a las disposiciones generales del Código de Comercio de 1885 en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil Español en materia de derechos y obligaciones.
 - Información sobre requisitos y plazos de formalización.
 - Solicitud de licencia de apertura.
 - Contrato de alquiler de instalaciones, apertura de cuenta en entidad financiera.
 - Fiscal:
 - Alta en censo de actividades económicas.
 - Liquidación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) para autónomos/as.
 - Laboral:
 - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
 - Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.
 - Afiliación y alta del/la empleado/a.

10.2. Guía de trámites

GUÍA DE TRAMITACIÓN ITINERARIO 2.

Comunicación Ambiental. Sin Calificación Urbanística

Se encuadran en este itinerario las actividades recogidas en el Anexo III del Reglamento de Autorizaciones y Comunicaciones Ambientales, Decreto 81/2011.

En este caso concreto se considera la opción sin calificación urbanística, es decir, actividad que se lleva a cabo en suelo urbano, que no necesitan calificación urbanística. El uso de suelo rústico para este tipo de actividad no se suele permitir, por tanto no cabe la opción de calificación urbanística.

ACTIVIDAD: Comercio menor de frutas y verduras (641)

La actividad de comercio menor de frutas y verduras no se encuentra recogida en ninguno de los anexos del Decreto 51/2011, que aprueba el reglamento de evaluación Ambiental de la Comunidad Autónoma de Extremadura, por lo que no procede someterse a Evaluación de Impacto Ambiental.

A. Trámites Constitución de Empresa

A continuación se indican los trámites necesarios en caso de elegir como forma jurídica una Sociedad Limitada Mercantil:

1. Certificación Negativa del Nombre

Reserva en el Registro Mercantil Central del nombre de la sociedad que se desea constituir, obteniendo una certificación que acredite que dicho nombre no está registrado con anterioridad. Este trámite es previo al otorgamiento de la escritura pública de constitución.

En el caso de que se trate de **Cooperativas** la certificación negativa del nombre se obtiene en el Registro de Sociedades Cooperativas, éste ha de informar al Registro Mercantil Central de la denominación solicitada con carácter previo a la expedición de la certificación negativa.

Documentación: Existe un impreso oficial normalizado, en el cual se recoge el nombre elegido hasta un máximo de cinco. Hay que indicar siempre a continuación del

nombre el tipo de sociedad de que se trata. Se puede solicitar a través de internet: <http://www.rmc.es>.

Organismo: Registro Mercantil Central.

Plazo: Antes de ir al notario. La validez del nombre concedido es de 3 meses (Real Decreto 158/2008). Pasado este plazo sin que se haya constituido la empresa debe renovarse, siempre que no hayan transcurrido más de 6 meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente.

2. Escritura Pública

Previamente, se realizará el **Ingreso del Capital Social** acordado por los socios fundadores en una Cuenta Bancaria abierta a nombre de la Sociedad. Existe un capital social mínimo exigido para cada una de las diferentes modalidades de sociedades mercantiles. Por ejemplo, para sociedades limitadas es de 3.000 € y para sociedades anónimas de 60.000 €.

Formalización pública ante notario, por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la Sociedad estableciendo los estatutos de la misma y mediante la que se asume la totalidad de participaciones sociales.

Documentación:

- Certificación negativa de la denominación acreditando la no existencia de otra Sociedad con la misma denominación.
- Estatutos sociales.
- Acreditación del desembolso del capital social (en efectivo o mediante certificación bancaria).

Organismo: Se firma en notaría.

3. Solicitud de CIF Provisional

El objeto del Número es identificar a la Sociedad a efectos fiscales, éste ha de ser solicitado por toda persona jurídica, pública o privada, cualquiera que sea su actividad. El CIF provisional tiene una validez de 6 meses. Puede ser solicitado junto con la Declaración Censal, en el mismo modelo (036).

Documentación:

- Modelo 036 debidamente cumplimentado.
- Fotocopia de la Escritura o Contrato de Constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del DNI o NIE del firmante de la solicitud, que debe ser cargo representativo de la Sociedad o Entidad.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 30 días naturales desde la constitución de la sociedad.

4. Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios)

Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades.

Documentación:

- Primera Copia de Escritura en el caso de las sociedades.
- Número de Identificación Fiscal, NIF (salvo que se solicite en esta declaración).
- Modelo 036/037 (simplificado, cuando no se solicite el NIF).

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria.

5. Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Estos impuestos gravan las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y actos jurídicos documentados.

El Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, establece la exención en el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD), en su modalidad de operaciones societarias, para la constitución de sociedades.

Aunque se establece la exención, es necesario presentar la liquidación.

Documentación:

- Impreso necesario para la liquidación del impuesto, es el Modelo 600 facilitado por la Consejería de Economía y Hacienda.
- Primera copia y copia de la escritura de constitución de la sociedad.
- DNI o NIE del representante legal de la empresa y NIF de la sociedad.

Organismo: Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Extremadura.

Plazo: 30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura pública ante el notario.

6. Inscripción en el Registro Mercantil de la Sociedad.

A partir de este momento, la empresa tendrá personalidad jurídica plena.

Documentación:

- La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal (NIF).
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. Impreso Modelo 600 cumplimentado.

Organismo: Registro Mercantil de la provincia donde se ubique la sociedad.

7. Solicitud de CIF Definitivo

Documentación:

- Resguardo del Modelo 036.
- Original de la primera copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la hoja de inscripción.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 6 meses desde la solicitud del CIF provisional.

8. Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas

El Impuesto de Actividades Económicas es un tributo derivado del ejercicio, en el territorio nacional, de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se realicen o no en local determinado y se encuentren o no especificadas en las tarifas del impuesto.

Documentación:

- Liquidación del impuesto. Modelo 840.
- Modelo 036/037 (simplificado) de alta en el Censo.
- NIF de la empresa.

Organismo: La solicitud de alta se realiza en la Administración de la Agencia Tributaria (AEAT) y la liquidación y recaudación en el Ayuntamiento de la localidad donde se ubica la sociedad.

Tasa: Exenciones de pago:

- Personas físicas.
- Negocios con facturación inferior a 1.000.000 €
- Empresas de nueva creación en los primeros 2 años de funcionamiento.

La presentación de la declaración censal (Modelo 036) **exonera** a los sujetos pasivos exentos del IAE de la presentación de las declaraciones específicas de dicho impuesto (Modelo 840).

En el caso de empresarios individuales, el proceso de constitución es más sencillo, bastaría con el DNI. Para Comunidades de Bienes, el DNI de los promotores, contrato público o privado y obtención del CIF. Los pasos necesarios son:

- Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
- Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios).

9. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades.

La inscripción será única por cada provincia donde se tenga un centro de trabajo, salvo que en la misma provincia se ejerzan dos o más actividades sometidas a ordenanzas de trabajo distintas.

Al presentar la solicitud para abrir la cuenta de cotización inicial, la Tesorería de la Seguridad Social asignará un número ("Código de Cuenta de Cotización"), con los dos primeros dígitos del mismo referidos a la provincia en la que se encuentra el domicilio de la empresa. El empresario deberá de solicitar un Código de Cuenta de Cotización en cada una de las provincias y para cada uno de los regímenes en que realice la actividad.

Documentación: Se debe presentar el Modelo TA-6 para todos los Regímenes.

Empresario individual:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.

Empresario colectivo y Sociedades Españolas:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.
- Escritura de Constitución debidamente registrada, o certificado del Registro correspondiente (Libro de Actas en el caso de Comunidades de Propietarios).
- Fotocopia del DNI o NIE de quien firma la solicitud de inscripción. Documento que acredite los poderes del firmante, si no están especificados en la escritura.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Plazo: El empresario que por primera vez vaya a contratar a trabajadores, deberá solicitar su inscripción como empresa antes del inicio de la actividad.

10. Alta de los trabajadores en la Seguridad Social

Alta en el Régimen General: el empresario está obligado a solicitar el alta, la baja y a comunicar las variaciones de datos de todos sus trabajadores.

Documentación:

- Afiliación trabajadores: (Si el trabajador no tiene asignado nº propio de afiliación):
 - Fotocopia del DNI del trabajador, documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA1.
- Solicitud de alta:
 - Fotocopia del documento de afiliación del trabajador.
 - Fotocopia del DNI del trabajador, o documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA2/S.

Plazo: Solicitud del alta, previo al inicio de la relación laboral hasta 60 días antes. En los casos en que no se hubiere podido prever con antelación dicha iniciación, si el día o días anteriores a la misma fueren inhábiles, o si la prestación de servicios se iniciara en horas asimismo inhábiles, deberán remitirse, con anterioridad al inicio de la prestación de servicios, por telegrama, fax o por cualquier otro medio electrónico, informático o telemático.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Alta en el régimen de Autónomos: este Régimen de la Seguridad Social será obligatorio para trabajadores por cuenta propia. Régimen opcional para socios trabajadores de Cooperativas de trabajo asociado.

Documentación: Modelo de solicitud, TA0521, acompañado de:

- Copia y original del impreso de alta en el IAE.
- Fotocopia del DNI del solicitante.

- Tarjeta de afiliación a la Seguridad Social (cuando se haya trabajado con anterioridad; si no, hay que simultanear este trámite).
- Documento de adhesión a una mutua de accidentes de trabajo.
- Certificado del colegio correspondiente, para las actividades de Colegios Profesionales.

Plazo: 30 días naturales desde la fecha de alta en Hacienda (Modelo 036).

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

11. Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo

Constituida la Sociedad o decidida por el empresario la iniciación de su actividad, se deberá proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo, a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.

Documentación: Formulario oficial que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo e Inmigración o en la Consejería correspondiente de la Comunidad Autónoma.

Organismo: Dirección General de Trabajo de la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación.

Plazo: Dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo.

12. Comunicación de contratos trabajadores

Los empresarios están obligados a comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, en el plazo de los diez días hábiles siguientes a su concertación, el contenido de los contratos de trabajo que celebren o las prórrogas de los mismos, deban o no formalizarse por escrito. Dicha comunicación se realizará mediante la presentación de copia del contrato de trabajo o de sus prórrogas.

También debe remitirse a los Servicios Públicos de Empleo la copia básica de los contratos de trabajo, previamente entregados a la representación legal de los trabajadores, si la hubiese.

Actualmente la comunicación de contrato al SEXPE se puede realizar de forma telemática a través de la herramienta Contrat@ (www.extremaduratrabaja.es).

Documentación:

- Comunicación de datos del contrato que previamente han suscrito la empresa y el trabajador.
- Copia básica del contrato firmado previamente por el representante de los trabajadores, si lo hubiese.

Organismo: Oficinas del Servicio Público de Empleo.

Plazo: 10 días siguientes a su concertación.

B. Trámites “Puesta en marcha de la actividad”**1. Informe de Viabilidad Urbanística / Informe de Compatibilidad Urbanística****Informe de viabilidad urbanística**

Cuando para el desarrollo de la actividad sea necesario la realización de obras sujetas a licencia urbanística se recomienda que el empresario realice una consulta previa ante el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento correspondiente, con el fin de asegurarse que, urbanísticamente, es permisible el uso del local o terreno elegido para ubicar el negocio. También puede conseguir esta información en las Oficinas de Gestión Urbanística (OGUVAT) de la Junta de Extremadura o a través del SITEX (Sistema de Información Territorial de Extremadura).

Documentación: (si la consulta es en el Ayuntamiento)

- Modelo de solicitud.
- Características principales y ubicación del proyecto. Plano de emplazamiento.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad, OGUVAT o SITEX.

Resultado: Cédula urbanística (cuando la consulta se hace al Ayuntamiento).

Informe de compatibilidad urbanística

Cuando para el desarrollo de la actividad no sea necesario realizar obras sujetas a licencia urbanística o comunicación previa urbanística, será necesario el Informe de Compatibilidad Urbanística, emitido por el Ayuntamiento que acredite la compatibilidad

de la actividad. Este informe acompañará posteriormente a la Comunicación Ambiental.

Documentación:

- Modelo de solicitud.
- Características principales y ubicación del proyecto. Plano de emplazamiento y distribución de la instalación proyectada.
- Justificación del cumplimiento del planeamiento urbanístico. Con referencia expresa a usos urbanísticos permitidos, características de las construcciones, tamaño de la parcela y distancias a núcleo urbano, construcciones, dominio público e infraestructuras.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Plazo: Será expedido por el Ayuntamiento en el plazo máximo de 30 días.

Resultado: Informe de Compatibilidad Urbanística, que incluirá:

- Planeamiento al que está sujeta la finca, así como su localización y grado de urbanización.
- Clasificación urbanística del suelo.
- Usos urbanísticos admitidos y, en su caso, existencia de limitaciones de carácter urbanístico.
- Modificaciones del planeamiento que se estén tramitando y que pudieran afectar a la ubicación de la instalación.
- Compatibilidad del proyecto con el planeamiento urbanístico.

2. Solicitud de Licencia de urbanística: Licencia de obras, edificación e instalación, y licencia de usos y actividades

La Licencia Urbanística llevará implícita tanto la licencia de obras, edificación e instalación (para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento, para el ejercicio de la actividad empresarial), como la licencia de usos y actividades,

que constatará la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable.

Concretamente están sujetos a licencia de obras, los actos contemplados en el artículo 180 de la Ley 15/2001, LSOTEX.

Estarán sujetos a licencia de usos y actividades los actos contemplados en el artículo 184 de la Ley 15/2001, LSOTEX, concretamente en este itinerario será la presentación de Comunicación Ambiental la que pondrá fin al procedimiento de Licencia Urbanística.

Esta actividad se encuentre afectada por el Decreto-Ley 3/2012, de estímulo de la actividad comercial, **no estaría sujeta al trámite de Solicitud de Licencia Urbanística** en el caso de no superar los 300 m² de superficie útil de exposición y venta al público y obra de adaptación sin proyecto. En este caso bastará con la presentación en el Ayuntamiento de la Declaración Responsable o Comunicación Previa y el documento de pago de las tasas correspondientes. En caso contrario se seguirá el trámite normal de solicitud de Licencia de Obras descrito anteriormente.

Se recomienda antes de la realización del proyecto consultar al técnico competente del Centro de Salud del SES, sobre la normativa y la adecuación de las instalaciones en cuanto a sanidad.

Documentación para iniciar el procedimiento de licencia urbanística, concesión de licencia de obras: (orientativa, depende de cada Ayuntamiento)

- Modelo normalizado de solicitud.
- Presupuesto firmado por el ejecutor material de la obra, o memoria explicativa, valorada y detallada suscrita por el solicitante.
- DNI del solicitante, en caso de persona física CIF y DNI del apoderado si se tratara de sociedades.
- Recibo del ingreso previo del pago de la tasa en la Tesorería Municipal.
- Declaración responsable de que se tiene derecho bastante para realizar la construcción, edificación o uso del suelo.
- Declaración responsable del solicitante de que los actos sujetos a licencia que pretende ejecutar se encuentran amparados en la legalidad vigente.

- Declaración responsable de que se ha obtenido autorización o las autorizaciones concurrentes exigidas por la legislación en cada caso aplicable, así como la concesión o concesiones correspondientes cuando el acto pretendido suponga la ocupación o utilización de dominio público del que sea titular Administración distinta.
- Memoria descriptiva de las actividades sujetas a licencia o proyecto o proyectos técnicos correspondientes, según legalmente proceda.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Plazo (licencia de obras): El plazo de inicio de las obras será el previsto en la licencia de acuerdo con lo previsto en el proyecto técnico. En su defecto el plazo será de 3 meses.

Resultado: Licencia Urbanística: licencia de obras.

3. Presentación de Comunicación Ambiental

La comunicación ambiental es el documento mediante el cual el promotor de una actividad o instalación pone en conocimiento del Ayuntamiento toda la información necesaria para que le tenga por acreditado el cumplimiento de las condiciones y requisitos técnicos ambientales exigidos. Están sujetas a este trámite las actividades e instalaciones recogidas en el Anexo III del Decreto 81/2011.

Documentación: Dependerá de cada Ayuntamiento, siendo obligatorio en todo caso presentar:

1. Proyecto o memoria que describa la actividad y sus principales impactos ambientales, especialmente los relativos a la gestión de los residuos, las condiciones de vertido a la red de saneamiento y las prescripciones necesarias para prevenir y reducir las emisiones y la contaminación acústica.
2. Certificación final expedida por persona o entidad competente que acredite que la actividad y las instalaciones se adecúan al proyecto o a la memoria y que cumplen todos los requerimientos y las condiciones técnicas determinadas por la normativa ambiental. El documento incluirá, en su caso, la acreditación del cumplimiento de las condiciones y limitaciones exigibles por la delimitación de zonas afectadas por la contaminación, en particular, acústica o atmosférica.

3. Copia de las autorizaciones, notificaciones o informes de carácter ambiental de las que sea necesario disponer para poder ejercer la actividad en cada caso. En especial, declaración o informe de impacto ambiental; autorización o notificación de producción de residuos peligrosos; autorización o notificación de emisiones contaminantes a la atmósfera, incluyendo la notificación de emisión de compuestos orgánicos volátiles; y la autorización de vertido a dominio público hidráulico.
4. En el caso de que las obras e instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad no requieran de licencia o comunicación previa urbanística, será necesario acompañar a la comunicación ambiental de un informe previo del ayuntamiento que acredite la compatibilidad urbanística de la actividad. Si el informe se hubiera solicitado pero no se hubiera emitido en el plazo de un mes por parte del ayuntamiento, podrá presentarse la comunicación ambiental adjuntando copia de la solicitud.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad. (Regulado por las Ordenanzas Municipales).

Plazo: Se presentará una vez obtenida la Declaración de Impacto Ambiental o Informe de Impacto Ambiental, según se encuadre la actividad en los Anexos del Decreto 54/2011, una vez finalizadas las obras, en su caso, y antes de iniciar la actividad. Una vez presentada la Comunicación Ambiental se podrá iniciar la actividad bajo la exclusiva responsabilidad del titular de la actividad y del técnico que haya realizado la certificación.

4. Adquisición y legalización del libro de visitas

De acuerdo con la legislación laboral, las empresas deberán adquirir y sellar el libro de visitas, que deben tener obligatoriamente en cada centro de trabajo aunque no empleen trabajadores por cuenta ajena, y que debe encontrarse a disposición de los funcionarios del Cuerpo Nacional de Inspección del Trabajo. Además, podrán llevar un libro de matrícula por cada centro de trabajo, en el que se inscribirán todos los trabajadores que presten sus servicios en el mismo.

Documentación:

- Modelo oficial del Libro de Visitas de la Inspección de Trabajo.
- Ficha de Empresa cumplimentada.

Organismo:

- Adquisición del libro en una librería.
- Legalización en la **Inspección de Trabajo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Jefatura Provincial)**.

Plazo: Se debe conservar el libro de visitas durante un plazo mínimo de 5 años a partir de la fecha de la última diligencia.

5. Solicitud Hojas de Reclamaciones

Este trámite es necesario para todas aquellas empresas que ofrezcan sus servicios o productos directamente a los consumidores. Quedan excluidas las siguientes actividades:

- La ejercida por profesionales liberales que lleven a término una actividad para cuyo ejercicio sea necesaria la colegiación previa en un Colegio Profesional legalmente reconocido.
- La enseñanza reglada.
- Los servicios públicos competencia de la Administración.
- La de los centros, servicios y establecimientos sanitarios públicos y privados.
- La relacionada con el suministro de gas y energía eléctrica.
- La del servicio de Telecomunicaciones.
- La de los servicios financieros.
- Entidades Aseguradoras.

Documentación: Modelo de Solicitud y copia del CIF del solicitante.

Organismo: Instituto de Consumo de Extremadura (Consejería de Salud y Política Social).

Plazo: Previo al inicio de la actividad.

B.1. Actividades e instalaciones sujetas a Reglamentos de Seguridad Industrial**1. Puesta en funcionamiento de actividades e instalaciones industriales e Inscripción en Registro de Establecimientos Industriales**

Están sujetas a este procedimiento la puesta en servicio por nueva implantación, ampliación o traslado de cualquier actividad o instalación industrial de las relacionadas en el Anexo I la Orden de 12 de diciembre de 2005, o para la instalación y puesta en funcionamiento de maquinarias, productos, aparatos o elementos sujetos a normas reglamentarias de seguridad industrial.

Con la solicitud de puesta en marcha se presenta también la solicitud de inscripción en el Registro de Establecimientos Industriales.

Organismo: Dirección General de Ordenación Industrial y Comercio.

Documentación:

- Modelo de solicitud.
- Hoja de comunicación de datos al Registro de Establecimientos Industriales, según el modelo oficial que se recoge en los anexos al Reglamento de Establecimientos Industriales aprobado por el Real Decreto 697/1995, de 28 de abril.
- DNI o CIF del titular, según corresponda. DNI del representante. Escritura de constitución y estatutos sociales. Acreditación de la representación o apoderamiento.
- Proyecto Técnico firmado por técnico titulado competente y visado por su Colegio Oficial correspondiente, en su caso, o Memoria Técnica donde se recojan los datos y características de la actividad, así como la relación de máquinas (cuando proceda) cumplimentada en el modelo oficial correspondiente a la ficha técnica descriptiva de máquinas. En caso de que la Memoria Técnica, sea suscrita por un técnico titulado competente, deberá venir visada por su colegio profesional.
- En su caso, Certificado de dirección técnica, expedido por técnico titulado competente y visado por el Colegio Oficial.
- Fichas técnicas descriptivas de las características de cada una de las instalaciones que indica el interesado en la solicitud, según el modelo oficial.
- Plano de situación escala 1:10.000 y plano de emplazamiento, señalando la situación del establecimiento, instalación, maquinaria, producto, aparato o

elemento sujeto a normas reglamentarias de seguridad industrial que se pretenda poner en servicio.

- En su caso documentación que acredite el cumplimiento de la legislación de medio ambiente: informe ambiental.

Instalaciones objeto de este procedimiento, con las limitaciones que se indican en la Orden de 12 de diciembre de 2005:

- Instalaciones eléctricas de baja tensión.
- Instalaciones eléctricas de alta tensión.
- Instalaciones de gas.
- Instalaciones de ascensores.
- Instalaciones de grúas torre.
- Máquinas.
- Instalaciones de aparatos a presión.
- Instalaciones frigoríficos.
- Instalaciones de agua.
- Instalaciones de calefacción, climatización y ACS.
- Instalaciones de almacenamiento de productos petrolíferos líquidos.
- Instalaciones de almacenamiento de productos químicos.
- Instalaciones de protección contra incendios.

Plazo: Antes del inicio de la actividad.

Normativa:

- Decreto 49/2004, que regula el procedimiento para la instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos industriales.
- Orden de 12 de diciembre de 2005, que dicta las normas para la tramitación de los expedientes de instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos e instalaciones industriales.

11. Mapa de actividad

