



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO DE LA
EMPRESA VALENCIANA PERFUMERÍAS FRANCISCO
PRIETO S.L. Y PROPUESTAS DE MEJORA.

TRABAJO FINAL DE CARRERA

AUTORA:

Narine Babayan

DIRECTORA:

Carmen Gómez de Barreda Ferraz



AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a mis amigos por su cariño y comprensión, su apoyo y compañía, sus preocupaciones y consejos,... todo lo que han hecho por mí para que el proyecto saliera de la mejor manera posible.

A mi tutora, Carmen Gómez, por sus ánimos y consejos, sus comentarios y opiniones, su disposición y ayuda incondicional en la elaboración y desarrollo del proyecto.



ÍNDICES



ÍNDICE

I. Introducción.....	14
1. Resumen.....	14
2. Objeto de trabajo y justificación de las asignaturas relacionadas.	16
3. Objetivos y metodología.	19
II. Situación Actual.	23
4. Comercio minorista.	23
4.1 Delimitación y Características.....	23
4.2 Sector en cifras.	27
4.3 Valoración de la oferta comercial española.	38
5. Sector de Perfumería y Cosmética.	43
5.1 Introducción.	43
5.2 El sector de la distribución de perfumería y cosmética en España.	48
6. Identificación de las principales empresas del subsector de la distribución de perfumería en establecimientos especializados.....	55
6.1 Perfumerías Bodybell.....	57
6.2 Perfumerías If.	63
6.3 Perfumerías Druni.....	67
6.4 Perfumerías Douglas.	72



6.5 Perfumerías Júlia.....	77
III. Desarrollo.	86
7. Introducción a la empresa Perfumería Francisco S.L.....	86
7.1 Identificación de la empresa	86
7.2 Análisis Estratégico de la empresa.....	97
7.2.1 Análisis PEST.	93
7.2.2 Análisis de Las 5 Fuerzas De Porter.	97
7.2.3 Análisis DAFO.	102
8. Análisis Económico-Financiero de la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.....	106
8.1 Análisis del Balance.	106
8.1.1 Situación Patrimonial.....	106
8.1.2 Ratios de Liquidez	113
8.1.3 Ratios de Endeudamiento	115
8.1.4 Ratios de Rotación de Activos.	119
8.1.5 Análisis de la Política de Inversión-Financiación (E.O.A.F.).....	102
8.2 Análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias.	125
8.2.1 Cuenta de Pérdidas y Ganancias preparada para el análisis	125
8.2.2 Umbral de Rentabilidad	131
8.2.3 Rentabilidad Económica y Financiera	137
8.3 Análisis del Fondo de Maniobra.	142



8.3.1 Plazos medios, ciclos de maduración y de caja	142
8.3.2 Fondo de Maniobra Necesario.....	97
8.4 Comparación con los competidores más inmediatos a la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.....	149
8.4.1 Introducción.....	149
8.4.2 Análisis de Liquidez.	150
8.4.3 Análisis de Endeudamiento.....	152
8.4.4 Análisis de Rotación de Activos.....	154
8.4.5 Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera.....	155
8.4.6 Análisis del Fondo de Maniobra.....	97
8.5 Conclusiones y Recomendaciones Económico – Financieras.....	159
9. Conclusiones y Propuestas de mejora.....	162
BIBLIOGRAFÍA	162
ANEXOS	162



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empleo en el sector comercio 2009.	29
Tabla 2. Principales indicadores sector minorista 2009.....	29
Tabla 3. Variación indicadores empleo 2008-2009.....	34
Tabla 4. Volumen de negocio del comercio al por menor según producto.....	35
Tabla 5. Variación en las ventas y en empleo según distribución, agosto 2011.	37
Tabla 6. Servicios requeridos en establecimientos minoristas españoles.....	40
Tabla 7. Códigos Arancelarios productos de perfumería.....	45
Tabla 8. Comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética 2009.....	49
Tabla 9. Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados 2009.	49
Tabla 10. Ventas de productos de droguería y perfumería 2009 y su evolución.	51
Tabla 11. Reparto de las ventas de perfumería y cosmética.....	52
Tabla 12. Empresas con el código 4775 de CNAE 2009 con más de 250 trabajadores..	56
Tabla 13. Marcas de perfumes distribuidos por Bodybell.....	59
Tabla 14. Marcas de los productos cosméticos distribuidos por Bodybell.....	60
Tabla 15. Marcas de los productos de maquillaje distribuidos por Bodybell.....	60
Tabla 16. Marcas de Druni S.A.....	67
Tabla 17. Marcas de lujo distribuidas por Druni según tipo de producto.....	70
Tabla 18. Marcas de las Perfumerías Douglas.....	72
Tabla 19. Marcas distribuidas por Douglas.....	74
Tabla 20. Fortalezas y debilidades de las Perfumerías.....	83



Tabla 21. Análisis PEST.....	96
Tabla 22. Marcas de la Perfumería Prieto.	86
Tabla 23. Marcas de productos de perfumería distribuidos por Prieto.....	89
Tabla 24. Marcas de productos cosméticos distribuidos por Prieto.	90
Tabla 25. Marcas de productos de maquillaje distribuidos por Prieto.	90
Tabla 26. DAFO.	104
Tabla 27. Composición del Activo.....	106
Tabla 28. PN y Composición del Pasivo.	107
Tabla 29. Variación de las partidas del Activo.....	110
Tabla 30. Variación interanual del Activo Total de la empresa.....	111
Tabla 31. Variación del PN y Pasivo.....	111
Tabla 32. Variación del Fondo de Maniobra.	112
Tabla 33. Ratios de liquidez.....	113
Tabla 34. Ratios de cantidad de la deuda.....	115
Tabla 35. Datos para el cálculo de ratios de carga financiera.....	116
Tabla 36. Ratios de la carga financiera.....	116
Tabla 37. Euribor.....	117
Tabla 38. Ratio del tipo de la deuda.....	118
Tabla 39. Ratios de Rotación.	119
Tabla 40. Estado de Origen y Aplicación de Fondos.....	121
Tabla 41. Cuenta de Pérdidas y Ganancias ejercicio 2010.	125
Tabla 42. Peso de las partidas de la Cuenta de P y G sobre ventas 2006-2010.....	126



Tabla 43. Evolución de las partidas de la Cuenta de P y G periodo 2006-2010.....	127
Tabla 44. Ratios de expansión interanual de indicadores de resultados.....	128
Tabla 45. Variación del IPC a 31 de Diciembre de cada año.	129
Tabla 46. Cálculo de Umbral de Rentabilidad para BAI = 0.....	132
Tabla 47. Cálculo de Umbral de Rentabilidad para BAI = 0.....	135
Tabla 48. Rentabilidad Económica.	137
Tabla 49. Rentabilidad Financiera.	139
Tabla 50. Datos para el cálculo de plazos medios y los ciclos de caja y maduración. .	142
Tabla 51. Plazos medios, ciclo de maduración y ciclo de caja.....	143
Tabla 52. Plazos del ciclo de maduración de las empresas del sector.	145
Tabla 53. Plazos objetivo.	146
Tabla 54. Plazos reales Perfumería Francisco Prieto.....	147
Tabla 55. Fondo de Maniobra Necesario y Aparente.....	147
Tabla 56. Liquidez sector.	150
Tabla 57. Endeudamiento sector.....	152
Tabla 58. Rotación de Activos sector.	154
Tabla 59. Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera.....	155
Tabla 60. Fondo de Maniobra sector.	157



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Peso sector comercio 2009.....	27
Gráfico 2. Volumen de negocio sector comercio 2009.	28
Gráfico 3. Distribución de empresas minoristas según actividad.	30
Gráfico 4. Peso según actividad minorista.	31
Gráfico 5. Superficie según actividad.	32
Gráfico 6. Variación ventas minoristas agosto 2011.....	36
Gráfico 7. Evolución del número de establecimientos de perfumería y droguería moderna.	50
Gráfico 8. Composición del Balance.	108
Gráfico 9. Composición del Activo.....	108
Gráfico 10. PN y Composición del Pasivo.	109



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Líneas de producto de las Perfumerías Bodybell.	58
Ilustración 2. Líneas de producto de las Perfumerías If.	64
Ilustración 3. Mapa con la ubicación de las tiendas de Druni.	68
Ilustración 4. Líneas de producto de las Perfumerías Druni.	69
Ilustración 5. Las cinco Fuerzas de Porter.	97
Ilustración 6. Mapa de las tiendas de Perfumería Francisco Prieto.	87
Ilustración 7. Líneas de producto de las Perfumerías Francisco Prieto.	88



I.INTRODUCCIÓN



1. Resumen



I. Introducción.

1. Resumen.

El presente Trabajo Final de Carrera consiste en la realización de un análisis de la Perfumería Francisco Prieto S.L. centrándolo en el estudio de su situación económico-financiera para determinar cómo ha evolucionado y en qué posición se encuentra frente a sus competidores, así como si se ha visto afectada o no por la crisis económica.

Para ello, en primer lugar, se va a realizar un estudio, por un lado, del sector de comercio al por menor y, por otro, del sector de perfumería y cosmética determinando las características de cada sector y su evolución. Luego el estudio se centrará en la distribución minorista de la perfumería y los cosméticos en establecimientos especializados identificando las principales empresas de este subsector concreto.

En segundo lugar, se introducirá la Perfumería Francisco Prieto para estudiar su posicionamiento estratégico analizando tanto el entorno como las competencias y recursos internos de la empresa. Por un lado, se detectarán las principales influencias del macroentorno de la empresa mediante el análisis PEST y, por otro lado, los factores del entorno más inmediato de la empresa aplicando el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Y, por último, se realizará el análisis DAFO para detectar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades.

A continuación se procederá al análisis de la situación económico – financiera de la empresa Francisco Prieto S.L. Para ello, se calcularán y analizarán los diferentes ratios del Balance y de la cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa.

Se compararán los ratios de los últimos 5 años (2006-2010) para analizar su evolución y detectar, en su caso, los efectos de la crisis económica. Además se realizará una comparación de los ratios obtenidos para la empresa con los de sus competidores más inmediatos y la media del sector para averiguar cuál es la situación económico – financiera del sector en general y de la empresa estudiada frente a sus competidores.

Todo ello para obtener una serie de conclusiones que nos ayudará a evaluar la situación de la empresa, proponiendo, en su caso, las mejoras y recomendaciones pertinentes.



2. Objeto de Trabajo y Justificación de las Asignaturas Relacionadas.



2. Objeto de trabajo y justificación de las asignaturas relacionadas.

El objeto del trabajo consiste en analizar en profundidad la situación económico-financiera de la empresa.

Para ello se utilizar los conocimientos y habilidades, así como las diferentes técnicas de análisis aprendidas en varias asignaturas estudiadas en la carrera:

Introducción a los Sectores Empresariales.

La asignatura ISE permite obtener una visión completa del sector empresarial español y conocer el funcionamiento tecnológico básico de los subsectores más representativos. Además, la asignatura proporciona conocimientos necesarios para la obtención de información estadística, lo cual es fundamental para el estudio de un sector.

Por tanto, los conocimientos de la asignatura se aplicarán para la realización análisis tanto del sector minorista, como del sector de perfumería y cosmética.

Gestión y Organización de las Empresas de Servicios.

La asignatura proporciona, por una parte, las técnicas necesarias para poder conocer las bases teóricas de la economía de la empresa de servicios y las principales estructuras organizativas de gestión y de explotación y, por otra parte, los sistemas de producción y planificación de las empresas de servicios y la toma de decisiones estratégicas.

Esta información nos permitirá analizar el subsector específico del sector servicios, el del comercio minorista, así como identificar las principales empresas del sector minorista de perfumería y cosmética, incluyendo la empresa Perfumería Francisco Prieto, como paso previo para la realización del análisis estratégico de la misma.

Dirección Estratégica y Política de la Empresa.

Para realizar el análisis estratégico de la empresa se aplicarán las técnicas de análisis estudiadas en la asignatura de DEPE como la determinación de los principales factores de influencia PEST, el análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis DAFO.



Contabilidad Financiera.

Para el análisis económico-financiero de una empresa, en primer lugar, es necesario saber cómo se elaboran sus diferentes cuentas y la información que contiene cada una de ellas para poder interpretarla.

La asignatura ofrece los conocimientos necesarios para poder ordenar y estructurar la información económico-financiera que se genera en la empresa día a día.

Contabilidad General y Analítica.

La asignatura incide en las competencias relacionadas con la capacidad de análisis para, a partir de la información contable, deducir cuál es la situación económico-financiera de la empresa, identificando sus puntos fuertes y débiles, y realizando las oportunas propuestas de mejora.



3. Objetivos y Metodología



3. Objetivos y metodología.

Para conseguir el objeto del trabajo, se plantean los siguientes objetivos con su correspondiente metodología:

1. Conocer, por una parte, el sector del comercio al por menor español, y por otro lado, el sector de la perfumería y cosmética.

La metodología para conseguir este primer objetivo será mediante la utilización de diferentes fuentes de información secundaria: los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), los anuarios de Nielsen y de Kantar WorldPanel..., así como artículos publicados en revistas sectoriales.

2. Identificar las principales empresas del segmento de distribución especializada y selectiva en España.

Para ello, por un lado se utilizarán los datos proporcionados por el SABI e informes de empresas proporcionados por el Einforma.com y por otro lado, la información disponible en las páginas web de las empresas, así como en las propias tiendas, observando que productos y servicios ofrece cada una de ellas.

3. Conocer la posición estratégica de la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L. en su sector.

Para su logro, en primer lugar, se utilizará la herramienta PEST para identificar el macroentorno de la empresa. En segundo lugar, se analizará el microentorno de la perfumería con el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Estos 2 análisis permitirán determinar las amenazas y oportunidades del entorno de la empresa. Y, por último, utilizando información de la perfumería Prieto y de sus competidoras más inmediatas (empresas identificadas anteriormente), así como de las encuestas realizadas sobre el sector de gran consumo, se podrán identificar las fortalezas y debilidades de Prieto.

4. Conocer la situación económico-financiera de la empresa, así como su evolución a lo largo de los últimos años.



El primer paso para poder realizar este análisis en profundidad será la adquisición de las cuentas anuales de la empresa de los últimos 5 años en el Registro Mercantil de Valencia. Una vez disponibles el Balance y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias complementadas con la memoria de la empresa, se utilizará la herramienta Excel para calcular los diferentes ratios a analizar. Y, por último, con los ratios calculados y utilizando los apuntes de la asignatura de Contabilidad General y Analítica, se procederá a la interpretación de los datos obtenidos.

5. Comparar la situación económico-financiera de la empresa con la de sus competidores más inmediatos.

Utilizando los datos del Balance y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias proporcionados por el SABI, se calcularán los ratios más importantes que permitirán determinar la situación de las empresas consideradas competencia directa de la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.

6. Realizar conclusiones y propuestas de mejora en base a los resultados obtenidos de los diferentes análisis.



II. Situación Actual



4. Comercio Minorista.



II. Situación Actual.

4. Comercio minorista.

4.1 Delimitación y Características.

El comercio minorista es un sector importante en la economía española, ya que representa el 10,65% del PIB y emplea al 16% del total de los trabajadores, según los datos del INE en 2010.

Su importancia para el conjunto de la economía es, sin embargo, incluso superior en la medida en que su actividad consiste en poner a disposición del consumidor una buena parte de los bienes de consumo, por lo que el comportamiento de este sector puede tener una importancia crucial en variables tales como los precios finales de los productos.

Este sector de servicios se caracteriza por una regulación autonómica muy extensa.

En cuanto a la regulación estatal, se aplica la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista con las modificaciones introducidas por la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la presente ley, la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, así como la Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la actividad comercial con sus modificaciones posteriores.

Según la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, tendrán la consideración de establecimientos comerciales los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma individual o en un espacio colectivo, e independientemente de que se realice de forma continuada o en días o en temporadas determinadas (Artículo 2).

En el mismo artículo la ley incluye expresamente en esta categoría los quioscos.

El comercio minorista se refiere a la realización de la actividad comercial, que a su vez se define como la puesta a disposición del mercado de productos o mercancías adquiridas con esa finalidad, sin modificación sustancial de las mismas, así como la venta de bienes de consumo final realizada directamente por los productores, artesanos o industriales (Artículo 2 de la Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la actividad comercial).



Son bienes de consumo final los no destinados a integrarse en procesos de producción, comercialización o prestación de servicios a terceros. Sin embargo, sí se considerará actividad comercial la prestación de servicios cuando se oferten al mercado con el carácter final (Artículo 3 de la Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la actividad comercial).

Teniendo en cuenta las disposiciones anteriores, definiríamos al minorista o detallista como aquella persona física o jurídica que se dedica a la venta de productos o servicios a usuarios finales, representando el punto de contacto del canal de distribución con el último comprador.

La distribución al por menor puede llevarse a cabo de muy distintas formas, pudiendo distinguir diferentes tipologías de distribución detallista en función de si el agente minorista cuenta o no con sede, si dispone de establecimiento, y en caso de disponer de él, si es independiente, integrado o asociado.

El sector de comercio al por menor, en sentido amplio, se estructura en nueve grandes grupos, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de (CNAE-2009):

- 471.- Comercio al por menor en establecimientos no especializados.
- 472.- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.
- 473.- Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados.
- 474.- Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados.
- 475.- Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.
- 476.- Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados.
- 477.- Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados.
- 478.- Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos.
- 479.- Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos.



Los diferentes grupos del sector minorista distinguen entre los siguientes bienes de consumo final:

- Productos alimenticios, bebidas y tabaco.
- Combustible para la automoción.
- Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones:
 - ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos
 - equipos de telecomunicaciones
 - equipos de audio y vídeo
- Otros artículos de uso doméstico:
 - textiles
 - ferretería, pintura y vidrio
 - alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos
 - aparatos electrodomésticos y de iluminación
 - muebles
- Artículos culturales y recreativos
 - Libros
 - periódicos y artículos de papelería
 - grabaciones de música y vídeo
 - artículos deportivos
 - juegos y juguetes
- Otros artículos
 - prendas de vestir
 - calzado y artículos de cuero
 - productos farmacéuticos
 - artículos médicos y ortopédicos
 - productos cosméticos e higiénicos



- flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos
- artículos de relojería y joyería...

En cuanto a los diferentes canales de distribución minorista se diferencia entre los establecimientos especializados, los no especializados, los puestos de venta o mercadillos y venta por correspondencia, por Internet o tele-venta.

Los establecimientos especializados son puntos de venta minorista donde se ofrece una selección muy limitada de líneas de productos con una gran variedad de artículos dentro de ellas. Algunos ejemplos son las boutiques de ropa o tiendas de accesorios, las joyerías, perfumerías, floristerías, farmacias u ópticas, tiendas de muebles o electrodomésticos...

Los establecimientos de distribución minorista no especializadas están dirigidas a cubrir varios segmentos de mercado ofreciendo diferentes líneas de productos. Se pueden clasificar en grandes almacenes, grandes superficies, hipermercados, supermercados, tiendas descuento, tiendas de conveniencia o proximidad y tiendas 24 horas.

Los grandes almacenes (El Corte Inglés) ofrecen múltiples líneas de productos cada una de las cuales es un departamento independiente gestionado por jefes de compras.

Otros establecimientos de gran extensión son las grandes superficies que pueden ser especializadas en una única categoría con un surtido muy profundo llamados Category Killers (Leroy Merlin, Ikea,..) u ofrecer una gran variedad de productos de diferentes categorías como los hipermercados (Hiperpor, Carrefour, Alcampo...)

En cuanto a los supermercados, éstos al igual que los hipermercados disponen de una gran variedad de productos, pero centrándose en la alimentación, higiene y limpieza (Mercadona, Consum, Caprabo,..).

Menor variedad de los mismos tipos de producto ofrecen las tiendas descuento como Lidl o Día que tienen precios y márgenes más bajos que los supermercados.

En lo que se refiere a las tiendas 24 horas, ofrecen limitadas líneas de productos de uso diario a precios ligeramente superiores. Son pequeñas tiendas situadas cerca de las zonas residenciales, abiertas todo el día o durante muchas horas todos los días de la semana (Vips, OpenCor...).

4.2 Sector en cifras.

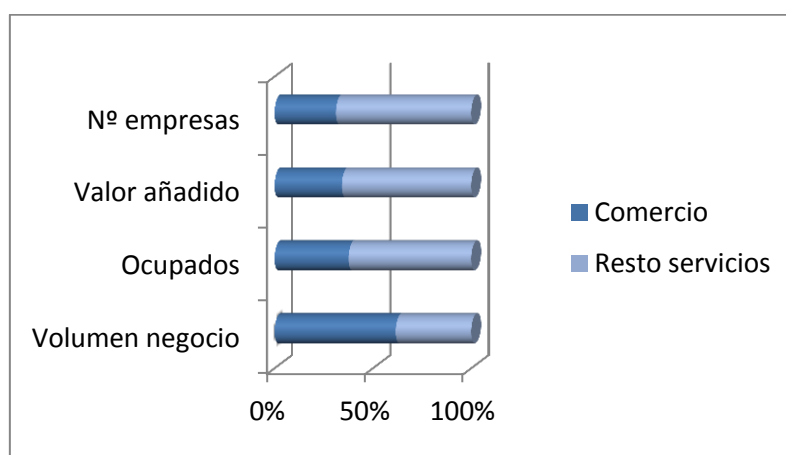
4.2.1 Comercio al por menor en España.

En la economía española los servicios de mercado (comercio, hostelería, transporte...) aportan más de la mitad al Producto Interior Bruto (51,2%). Dentro de estos, el comercio es la actividad con mayor peso, tanto por número de empresas y ocupados como por volumen de negocio y aportación al valor añadido.

España es el quinto país de la Unión Europea en términos de cifra de negocios generada en el sector comercio, con un 8,2% del total. Comunidad de Madrid lidera la contribución al total nacional, con el 22,5% en 2009.

En cuanto a su peso dentro del sector servicios, en el gráfico 1 abajo representado, se observa como en el año 2009, el sector comercio representaba un 61,6% del volumen de negocios, un 31,2% en el número de empresas, un 37,6% del personal ocupado y un 34,2% del valor añadido del total del sector terciario español.

Gráfico 1. Peso sector comercio 2009.



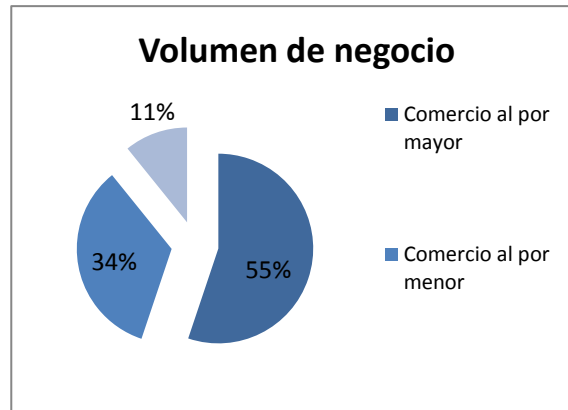
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Según datos del Directorio Central de Empresas, casi ochocientas mil empresas activas se dedican al comercio en España, lo que supone un 24,2% del total. La mitad de ellas no tiene ningún asalariado (50,5%).

En el sector comercio se engloban las empresas que desarrollan actividades de venta al por mayor e intermediarios del comercio, venta al por menor y venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas.

Más de la mitad del volumen del negocio del sector comercio (Gráfico 2), fue generado por el comercio al por mayor (55,15%), representando el del comercio al por menor el 34% con un total de 219.519.000 euros.

Gráfico 2. Volumen de negocio sector comercio 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Los aspectos como la productividad y el salario medio, la tasa de asalariados y de estabilidad en el empleo, en las empresas minoristas tienen unos valores más bajos que en empresas de otros subsectores de comercio, como queda reflejado en la tabla 1. Los empleados en el sector minorista tienen un salario medio de 16.644 € y una estabilidad en el empleo en un 84,2% de los casos.

Otro dato destacable es que el sector minorista registra una participación femenina del 61%, mucho más alta que la media del sector comercio.

Tabla 1. Empleo en el sector comercio 2009.

	Productividad (euros)	Salario Medio (euros)	Asalariados (%)	Estabilidad en el empleo (%)	Participación femenina (%)
Total comercio	30.914	20.535	77,8	85,4	46,3
Comercio al por mayor	41.905	25.218	85,8	86,1	31,9
Comercio al por menor	24.863	16.644	72,3	84,2	61,0
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	26.448	22.481	80,8	89,3	13,5

Fuente: INE.

Como se puede observar en la tabla 2, el comercio minorista es el subsector con el mayor número de empresas y locales y el que más empleo genera. Con un total de 497.992 empresas que representan el 63,79% del total de las empresas del sector comercio, los minoristas emplean más la mitad del personal ocupado (55,25%) y personal remunerado (51,24%) en actividades de comercio.

Prácticamente la mitad de las empresas minoristas (47,80%) tienen a su servicio a más de 49 trabajadores, le siguen la que solo tienen de 2 a 4 trabajadores (19,77%), aproximadamente el 13% emplean entre 5 y 9 personas y hay menos empresas minoristas (11,47%), cuyo número de empleados está entre 10 y 49.

Tabla 2. Principales indicadores sector minorista 2009.

	Comercio Minorista	%/Total Comercio
Número de empresas	497.992	63,79%
Número de locales	603.999	64,98%
Volumen de negocio	219.519.068.000	34,03%
Valor de la producción	66.926.328.000	38,60%
Valor añadido a precios de mercado	43.786.794.000	44,40%
Valor añadido al coste de los factores	43.419.558.000	44,44%
Gastos de personal	27.058.946.000	41,54%
Compras y gastos en bienes y servicios	180.055.674.000	32,60%
Compras de bienes y servicios para la reventa	156.924.097.000	32,86%
Inversión en activos materiales	5.020.721.000	43,29%
Personal ocupado (media anual)	1.746.368	55,25%
Personal remunerado (media anual)	1.260.410	51,24%

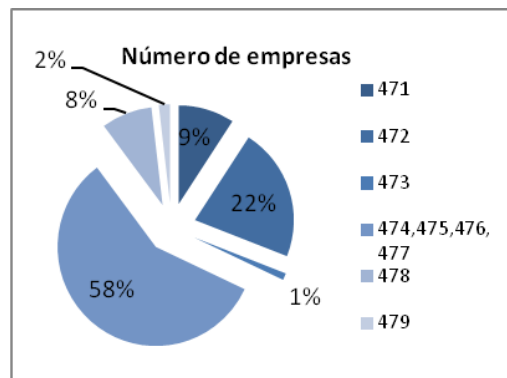
Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE.

Como ya se ha comentado, el CNAE divide las actividades del comercio al por menor en 9 grupos diferentes con sus subgrupos (clases) más específicos, según su forma de distribución y los productos ofrecidos.

El INE, a su vez, en sus estudios agrupa algunos de los grupos o subgrupos ofreciendo datos para un conjunto de actividades de CNAE.

Por tanto, analizando los principales indicadores para los diferentes tipos de empresas minoristas, nos encontramos, como refleja el gráfico 3, que más de la mitad de ellas (57,76%) son del conjunto de 4 grupos: 474, 475, 476 y 477 (Tabla 1 de Anexos) que emplea a la mitad del personal del sector y genera alrededor del 49% del valor añadido del total.

Gráfico 3. Distribución de empresas minoristas según actividad.

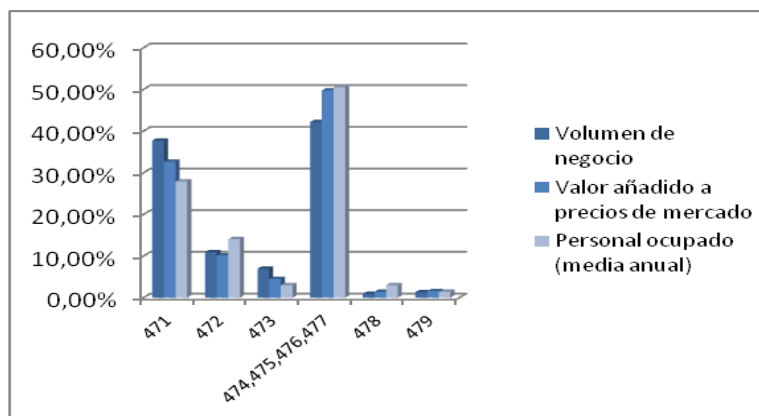


Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE.

En cuanto al resto de las actividades, como se puede observar en el gráfico 4 y la tabla 3 de Anexos, destacan por el número de empresas el subsector del comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (472) con el 21,76% del total, así como el subgrupo de comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados (4771) con un 10,85%.

En cuanto al comercio al por menor en establecimientos no especializados, no son muchas las empresas dedicadas a estas actividades, pero generan alto valor añadido empleando a muchas personas, sobre todo las que son distribuidoras de productos alimenticios, bebidas y tabaco. Estas empresas emplean al 27,91% de personas y generan más del 32% del valor añadido del total del sector.

Gráfico 4. Peso según actividad minorista.



Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

En cambio, hay más empresas que se dedican al comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos (8,35% del total), pero generan muy poco volumen de negocio (menos de 1 %) y valor añadido (1,42%).

En la Tabla 2 de Anexos se ofrece información más detallada para los diferentes subgrupos del comercio minorista especificada según el número de trabajadores.

Si se analiza el sector sin tener en cuenta los diferentes canales de distribución, las ventas por tipo de producto se desglosan de la siguiente manera:

El volumen de negocio en el comercio minorista es debido principalmente a la venta de productos alimenticios, bebidas y tabaco (36,6%). Entre los productos no alimenticios destacan textil y calzado con 14,4% del valor añadido, seguidos por productos médicos, farmacéuticos y cosméticos (12,7%) y muebles y electrodomésticos con 9,7%.

Prácticamente la mitad de las ventas del sector (47,54%) está generada por las empresas que emplean a más de 49 personas.

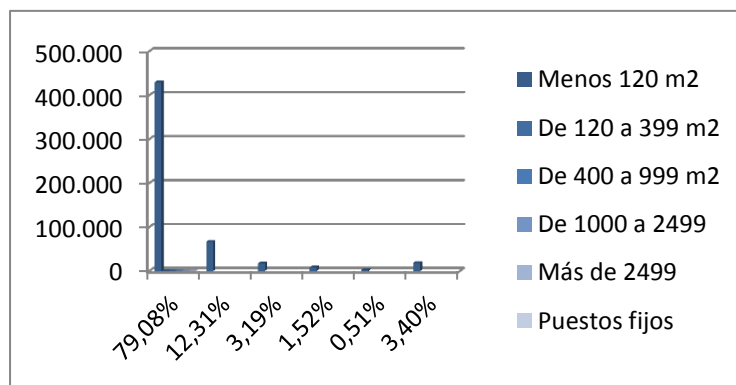
En el subsector de distribución minorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco el peso de las ventas de estas empresas es de 58,72%, en la distribución de textil y calzado, 57,61%, y 45,34% en el sector minorista de muebles y electrodomésticos.

El único subsector minorista, cuyas ventas se generan más en las empresas con menor número de trabajadores es el de la distribución de productos médicos, farmacéuticos y cosméticos con el 34,64% de las ventas correspondientes a empresas con entre 2 y 4 personas y un 28,15% de volumen de negocio generado por establecimientos con 5-9 empleados.

Y si se estudia el volumen de negocios del comercio al por menor solo teniendo en cuenta el sistema de ventas utilizado, se puede observar que el 64,71% del mismo se genera mediante la venta tradicional y el 30,74% mediante el autoservicio, siendo la aportación de otros métodos de distribución como correo postal, catálogo o televenta (0,5%), comercio electrónica (0,7%), venta a domicilio (1,5%), ambulante (0,8%) o mediante máquinas expendedoras de vending (0,7%) muy insignificante.

Como se refleja en el gráfico de abajo, la mayoría de las empresas minoristas (casi 80%) tienen una superficie destinada a la venta de menos de 120 metros cuadrados y solo 0,5% de las mismas disponen de una superficie superior a 2.499 metros cuadrados. También se puede observar que independientemente del tipo de actividad, en diferentes categorías siguen predominando las empresas con superficies pequeñas.

Gráfico 5. Superficie según actividad.



Fuente: Elaboración propia según los datos proporcionados por INE.



Entre las empresas con una superficie de venta muy pequeña (menos de 120 metros cuadrados y entre 120 y 399 metros cuadrados), una gran parte (38, 14% y 36,27% respectivamente) son empresas dedicadas al comercio minorista de otros artículos en establecimientos especializados. En esta categoría (477 CNAE 2009)) se incluyen las actividades de distribución de muchos tipos de productos: prendas de vestir, calzado, joyería y relojería, artículos médicos y farmacéuticos, productos cosméticos y de higiene, flores, plantas... (Tabla 1 de Anexos).

En cuanto a las superficies de venta muy grandes (de más de 2499 metros cuadrados), principalmente son dedicadas a la distribución minorista de otros artículos de uso doméstico (475 CNAE 2009) y de combustible automoción (gasolineras). El 31,83% de las empresas con superficies muy grandes son distribuidoras de textiles, ferretería, pintura y vidrio, alfombras, revestimientos de paredes, aparatos electrodomésticos, muebles, aparatos de iluminación... Y el 28,45% del total de empresas minoristas con superficie de venta muy grande son gasolineras.

4.2.2. Evolución del sector minorista.

Evolución 2008-2009.

El comercio al por menor ha sufrido una evolución negativa con una disminución en las ventas de prácticamente un 9 % respecto al año 2008. Esta bajada en las ventas fue acompañada de un decremento del 5,2% del valor añadido generado por el sector.

El número de empresas dedicadas al comercio minorista también se ha reducido (-2,59%) llevando a una bajada del 4,59% de personal ocupado en el sector.

Como se puede observar en la tabla 4, el salario medio ha incrementado ligeramente (2,57%) en el último año llegando a 16.644 €. La productividad y la tasa de valor añadido, por lo contrario, han sufrido una bajada en 0,81% y 0,46%, respectivamente.

Tabla 3. Variación indicadores empleo 2008-2009.

	2008	2009	% variación
Productividad (euros)	25066,9	24863	-0,81%
Salario medio (euros)	16227,5	16644	2,57%
Tasa de valor añadido	65,2	64,9	-0,46%
Tasa de gastos de personal	60,7	62,3	2,64%
Tasa de asalariados	73,2	72,3	-1,23%
Tasa de estabilidad en el empleo	81,6	84,2	3,19%
Tasa de participación femenina	60,4	61	0,99%
Tasa de empleo femenino asalariado	64,1	64,4	0,47%
Tasa de externalidad en el empleo	0,9	0,9	0,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

La tasa de estabilidad en el empleo ha subido en un 3,19% respecto al año anterior llegando a un 84,2% en 2009.

Entre los diferentes subsectores de actividad (Tabla 3 de Anexos), las empresas dedicadas a comercio al por menor en establecimientos no especializadas y las que distribuyen sus productos en mercadillos y puestos de venta han incrementado su número en 3,84% y 1,30%, respectivamente.

En cambio, ha bajado el número de las distribuidoras minoristas que realizan su actividad en establecimientos especializados, siendo este decremento especialmente alto en el caso de los productos de alimentación, bebidas y tabaco (-4,05%).



Los indicadores como el volumen de negocio, valor añadido y personal ocupado han experimentado una bajada en todos los subsectores de actividad del comercio minorista. La evolución en las ventas ha sido especialmente desfavorable para las gasolineras, cuyas ventas se han reducido en un 35,31% respecto al año 2008.

En cuanto a los diferentes tipos de producto, como se refleja en la tabla 5, todos han sufrido una bajada en las ventas, excepto los productos médicos, farmacéuticos y cosméticos, que, por el contrario, han incrementado las ventas en un 5,77%.

Tabla 4. Volumen de negocio del comercio al por menor según producto.

Comercio al por menor de productos no alimenticios	154.696.257,00	136.786.840,00	-11,58%
- Productos médicos, farmacéuticos y cosméticos	26.340.043,00	27.859.312,00	5,77%
- Textil y calzado	32.629.851,00	30.770.450,00	-5,70%
- Muebles y electrodoméstico	25.151.656,00	20.411.778,00	-18,85%
- Otros productos no alimenticios	70.574.707,00	57.745.299,00	-18,18%
Otras actividades comerciales	2.043.697,00	1.634.919,00	-20,00%
Otras actividades y servicios	874.551,00	850.282,00	-2,78%

Fuente: INE.

La bajada de las ventas ha sido mayor en el caso de los muebles y electrodomésticos (18,85%), el sector de textil y calzado registró un descenso de 5,70% y el de los productos alimenticios, bebidas y tabaco una bajada un poco más moderada, del 3,36%.

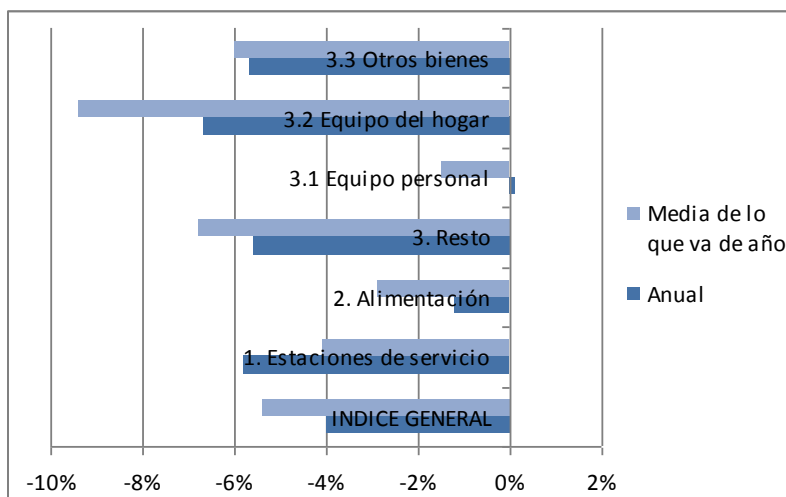
En lo que se refiere a los diferentes sistemas de ventas, el volumen de negocio generado por el sistema de autoservicio y por el comercio electrónico, ha experimentado una evolución positiva en el último año del 10,43% y del 7,30%, respectivamente. En cambio, se ha producido una bajada en las ventas a domicilio (-20,33%), la venta tradicional en un 15,68% y la venta a domicilio en un 15,29%.

Según el tamaño de las empresas, se ha observado un mayor descenso en las ventas de las empresas con entre 20 y 49 personas (-24,47%) y en las empresas más pequeñas (que emplean de 2 a 4 personas) el decremento fue del 3,17%.

Evolución índice agosto 2011.

Las ventas en el comercio minorista a precios constantes (es decir, eliminando el efecto de los precios) registran en agosto de 2011 una caída del 4% respecto al mismo mes del año 2010 (Gráfico 6). Esto supone un aumento de 2,1 puntos respecto al descenso interanual registrado en julio.

Gráfico 6. Variación ventas minoristas agosto 2011.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Las ventas sin incluir las estaciones de servicio presentan una tasa anual en términos constantes del -3,6%.

El desglose de las ventas por tipo de productos muestra una disminución tanto en los productos de alimentación (-1,2%), como en los no alimenticios (-5,6%). Entre estos últimos, los equipos del hogar (-6,7%) han registrado el mayor descenso, mientras las ventas de los equipos personales han experimentado un ligero incremento (0,1%).

Por su parte, las ventas en las estaciones de servicio, descontando el efecto precios, bajan un 5,8% respecto a agosto de 2010.

La media del Índice General del Comercio Minorista en los ocho primeros meses del año presenta una variación negativa del 5,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Esta tasa se sitúa dos décimas por encima de la registrada en julio.



Como se puede observar en la tabla 5, según el modo de distribución, las únicas que han registrado un incremento en sus ventas en agosto de 2011 respecto al mismo mes del año anterior son las Grandes Cadenas (1,6%). Las demás presentan un descenso, siendo éste mayor en el caso de las pequeñas cadenas (-7,1%) y empresas unilocalizadas (-6,0%) y más pequeño en las grandes superficies (-3,4).

Sin embargo, la media de las ventas en los ocho primeros meses del año tiene una variación negativa respecto al mismo periodo del año anterior en todos los modos de distribución.

Tabla 5. Variación en las ventas y en empleo según distribución, agosto 2011.

	% de variación ventas		% de variación empleo	
	anual	media de lo que va de año	anual	media de lo que va de año
ÍNDICE GENERAL	-4,00%	-5,40%	-0,60%	-0,40%
1. Estaciones de servicio	-5,80%	-4,10%	-0,50%	-0,60%
2. GENERAL SIN ESTACIONES DE SERVICIOS	-3,60%	-5,20%	-0,60%	-0,40%
2.1. Empresas unilocalizadas	-6,00%	-6,90%	-0,10%	-0,10%
2.2. Pequeñas cadenas	-7,10%	-6,90%	-3,10%	-2,00%
2.3. Grandes cadenas	1,60%	-0,10%	1,40%	1,30%
2.4. Grandes superficies	-3,40%	-6,50%	-2,80%	-2,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Por otro lado, el índice de ocupación en el sector del comercio minorista presenta en el mes de agosto un descenso del 0,6% respecto al año anterior, tres décimas por debajo de la registrada en julio.

En las estaciones de servicios la ocupación disminuye un 0,5%.

Por modos de distribución, sólo las grandes cadenas registran una tasa interanual positiva con un aumento del empleo del 1,4%. En cambio, cayó 3,1% en las pequeñas cadenas, un 2,8% en las grandes superficies y un 0,1% en las empresas unilocalizadas.

En el conjunto del sector minorista, la ocupación media registra una tasa del -0,4% en los ocho primeros meses del año respecto al mismo período del año anterior, siendo este descenso en empleo superior en pequeñas cadenas y grandes superficies (2% en ambos casos).

4.3 Valoración de la oferta comercial española.

Según un estudio realizado por la revista *Distribución y Consumo*, los consumidores valoran con una mayor puntuación la oferta de los productos farmacéuticos (7,7 sobre 10 puntos), los bienes de alimentación (7,5) y los artículos de droguería y perfumería (7,1). Por el contrario, el valor más reducido en la evaluación en la oferta comercial se asocia a artículos para bebés (5,8), los productos de informática y electrónica (6,6) y artículos de deporte (6,6).

Los consumidores de las poblaciones más pequeñas son los que muestran una menor satisfacción con su oferta comercial, mientras que los compradores de los núcleos más poblados ofrecen las valoraciones más altas.

En cuanto a la elección de los establecimientos para realizar la compra, varía según el tipo de producto:

- A la hora de adquirir los productos de **alimentación**, la mayoría de los consumidores se decanta por el supermercado (52,8%) y en menor medida por las tiendas tradicionales (14,5%) o los hipermercados (13,9%).
- La compra de **electrodomésticos, informática y electrónica; ocio y cultura; textil, calzado y deportes**, se realizan más en las tiendas y cadenas especializadas (30,9%, 38,3% y 37,1%, respectivamente) y en las tiendas tradicionales (24,8%, 36,9% y 20,5%, respectivamente).
- Un 31,9% de los consumidores adquieren los artículos de **droguería** en supermercados, 27,3% en tiendas tradicionales y 17,2% en cadenas especializadas.
- Los productos de **perfumería** se venden más en tiendas y cadenas especializadas (32,1%), seguido por las tiendas tradicionales (28,4%) y supermercados (18%).
- Los **productos farmacéuticos** son adquiridos casi por todos los encuestados (96,1%) en las farmacias (tiendas especializadas).
- Un 26,1% de los consumidores compran **juguetes y regalos** en tiendas y cadenas especializadas, el 18,4% en grandes y medianas superficies y 18% en las tiendas tradicionales.



En cuanto a los aspectos más valorados por los consumidores para elegir el lugar de compra, son principalmente la calidad, los precios y la oferta de productos con algunas diferencias en función del tipo de producto.

A la hora de elegir el establecimiento principal para la compra de productos alimenticios los consumidores consideran lo más importante la calidad de los productos (35,7%), los buenos precios (27,0%), la proximidad (20,3%) y la oferta de productos (17,0%).

Por el contrario, menos importancia otorgan a aspectos como la financiación, la devolución del producto o el pago con tarjeta.

Para el caso de compra de productos de no alimentación, se valora la calidad de productos (34,4%), el precio (27,3%), la calidad de servicio (20,3%) y la oferta de productos (17,9%).

El servicio comercial más utilizado por los consumidores es el pago con tarjeta (70%), seguido por el servicio de caja rápida (39,8%) y el aparcamiento (39%).

En cuanto a los servicios menos utilizados son la caja de embarazadas (0,6%) y la guardería (2,9%).

Es más habitual en los consumidores de 18 a 35 años que en los mayores de 65 años el uso de los siguientes servicios:

- Pago con tarjeta (75,7% frente al 54,4%)
- Aparcamiento (43% frente al 28,7%)
- Compras electrónicas (19% frente al 7%)
- Uso de guardería (6% frente al 0,6%)

También se observa una mayor utilización de algunos servicios (pago con tarjeta, aparcamiento, entrega a domicilio) en grandes ciudades que en pequeñas poblaciones.

En lo que se refiere a los servicios comerciales de mayor importancia para los consumidores, son la posibilidad del pago con tarjeta (56,2%), el aparcamiento (11,7%), la caja rápida (9,1%), la posibilidad de devolución (7,1%) y la vigilancia y seguridad (3,8%).



La mayoría de los consumidores (88,4%) se muestran satisfechos con los servicios que tienen a su disposición y solo un 11,6 % de los mismos demanda servicios adicionales como aparcamiento, caja rápida, servicio a domicilio, punto de información y guardería.

Por otra parte, los consumidores más exigentes y que se muestran más insatisfechos con los servicios disponibles (16,7% frente a 11,6% de media) son los más jóvenes (de 18 a 35 años).

Los servicios más demandados según el tipo de establecimiento se resumen en la tabla 6 de abajo.

Tabla 6. Servicios requeridos en establecimientos minoristas españoles.

Tipo de establecimiento	Carencias de servicios
Tiendas Tradicionales	Pago con tarjeta, aparcamiento, devolución de productos
Mercados de abastos	Pago con tarjeta, seguridad y vigilancia
Supermercados	Vigilancia y seguridad, oferta on-line, cajas para embarazadas
Hipermercados	Guarderías, cajas rápidas y para embarazadas
Tiendas de descuento	Entrega a domicilio, seguridad y vigilancia
Tiendas/cadenas especializadas	Devolución, financiación, seguridad y vigilancia
Medianas y grandes superficies	Guardería, arreglos, servicios de instalación

Fuente: Elaboración propia en base al estudio realizado por Mercasa.

En cuanto a la calidad del servicio ofrecido, los consumidores la evalúan principalmente por la amabilidad y cualificación de personal (62,9%) y el rápido servicio en cajas (9,9%).

Entre los diferentes tipos de establecimiento comercial, los de mejor calidad se consideran los supermercados y las tiendas tradicionales con una valoración de 7,2 sobre 10, seguidos por los hipermercados (7,0). Los mercados de abastos, las tiendas o cadenas especializadas y las medianas superficies reciben una valoración de 6,8. Y las menos valoradas son las tiendas de descuento (5,8) y las tiendas 24 horas (5,3).

La mayoría de los consumidores realizan las compras en su municipio de residencia, un 93,5% en el caso de productos alimenticios y un 81% en la compra del resto de los productos.



La tendencia a desplazarse es mayor en los consumidores de las poblaciones más pequeñas (12,4% en alimentación y 35,1% en no alimentación) y menor en los núcleos urbanos (3,3% en alimentación y un 7,2% en no alimentación).

Y, por último, según el estudio, la mayoría de los consumidores prefieren realizar sus compras acompañados: un 54% en el caso de compras de alimentación y un 60% en las compras de no alimentación.



5. Sector de Perfumería y Cosmética.



5. Sector de Perfumería y Cosmética.

5.1 Introducción.

El sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel, con un mercado de gran relevancia y complejidad, por eso le afecta una legislación rigurosa en materia de garantías a los consumidores, con responsabilidades sobre la seguridad y el bienestar de las personas.

El sector contempla la comercialización al por mayor, por menor o directa de un amplio abanico de productos de cuidado personal, higiene, cuidado bucodental, peluquería y estética, perfumes y cosmética de color. Son productos que acompañan la vida humana desde el nacimiento de un bebé, en la adolescencia y juventud hasta la madurez, hombres y mujeres en todas las culturas.

La relación entre la higiene y la salud, el valor integrador del cuidado personal en la sociedad, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida en una sociedad con una esperanza de vida cada vez mayor.

Los productos cosméticos son sustancias o mezclas de sustancias, destinadas a entrar en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, pelo, uñas, etc.), o con los dientes o las mucosas bucales, con el fin, exclusiva o principalmente, de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales, según el Reglamento 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos.

El término "cosmético" se emplea formalmente para hacer referencia a una amplia variedad de productos que se pueden clasificar en cinco grandes categorías:

1. Perfumes y fragancias: fragancias femeninas, masculinas, familiares e infantiles. En este grupo se incluye, además, la perfumería ambiental.
2. Cuidado del cabello: champús, suavizantes, geles, lacas, productos de coloración y de fijación, y tratamientos específicos.
3. Cuidado de la piel: tratamientos faciales y tratamientos corporales.
4. Aseo: jabones, geles, desodorantes, dentífricos, depilatorios, espumas de afeitar y after shave.



5. Cosmética decorativa: maquillaje facial (incluyendo polvos, cremas hidratantes con color y coloretes), maquillaje de ojos, maquillaje de labios y laca de uñas.

Estas cinco grandes familias de productos en la práctica se convierten en más de 80 categorías, que a su vez integran un catálogo de más de 250.000 referencias en el mercado. Esta diversidad implica a su vez un alto grado de especialización.

La tecnología específica que exige cada uno de los productos, los elevados estándares requeridos, y la necesidad de atender las expectativas del consumidor, hacen que el sector cosmético agrupe en realidad al menos a cinco subsectores: el mercado general de gran consumo, los productos de peluquería profesional, los productos específicos para la estética profesional, la dermocosmética o cosmética farmacéutica y el mundo de la perfumería y la cosmética premium, el producto más selectivo.

La clasificación nacional de actividades económicas (CNAE) en lo relativo a la fabricación y distribución de perfumería y cosméticos, es la siguiente:

1. Fabricación de cosméticos: código 2042 "Fabricación de perfumes y cosméticos."
2. Comercio al por mayor: código 4645 "Comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética."
3. Comercio al por menor: código 4775 "Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados."
4. Intermediación: código 4618 "Intermediarios de comercio especializados en la venta de otros productos específicos."

Según los códigos arancelarios, integran la oferta de productos de perfumería y cosmética:

Tabla 7. Códigos Arancelarios productos de perfumería.

Partida	Descripción
3301	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los “concretos” o “absolutos”; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.
3302	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incluidas las disoluciones alcohólicas, a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas.
3303	Perfumes y aguas de tocador.
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel (excluidos los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuras.
3305	Preparaciones capilares.
3306	Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidas los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras, hilo dental acondicionado para la venta al por menor al usuario.
3307	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones para desodorantes de locales, incluso con propiedades desinfectantes.
3401	Jabón, productos y preparaciones orgánicas tensoactivas usados como jabón, en barras, panes o trozos, en piezas troqueladas o moldeados; productos y preparaciones orgánicas tensoactivas para el lavado de la piel, líquidos, o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o detergentes.

Fuente: Secretaría de Economía.

En la Tabla 5 de anexos para mayor información se especifican también las subpartidas arancelarias.



De acuerdo con esta amplia clasificación de productos, encontramos también una gran variedad de canales de distribución. Los productos de perfumería y cosmética se distribuyen en droguerías y perfumerías, supermercados e hipermercados, grandes almacenes, farmacias, peluquerías profesionales y salones de belleza, Internet y ventas a domicilio o por catálogo,...

Los canales dominantes son los hipermercados y supermercados, las droguerías y perfumerías, modernas o mixtas, y las perfumerías modernas.

Los productos de higiene personal y de perfumería y cosmética se distribuyen de manera similar en las grandes y medianas superficies, **hipermercados y supermercados**. Los dos utilizan un sistema de ventas de libre servicio (autoservicio) y ofrecen muy poco asesoramiento. Sin embargo, en supermercados el concepto de autoservicio no es tan puro como en hipermercados y existe mayor cercanía y un cierto componente de venta asistida y atención personalizada.

En cuanto a **las nuevas perfumerías y droguerías**, éstas se agrupan en cadenas y cuentan con unas características comunes en las que prima la cercanía al consumidor, una imagen moderna, cuidada presentación de los productos, precios competitivos, amplio surtido de productos, ofertas puntuales, promociones continuas y atención personalizada. Aunque la especialización de estas tiendas se centra en la perfumería y cosmética, también tienen segmento de droguería, sobre todo de higiene personal.

Dentro de este sector hay que reconocer la penetración de grupos extranjeros, como el alemán Douglas y el francés Sephora.

Un servicio muy especializado similar al de las perfumerías y droguerías modernas ofrece la Perfumería de **El Corte Inglés** (grandes almacenes). Con una muy amplia variedad de todo tipo de productos de perfumería, cosmética, higiene y droguería, una atención muy personalizada y cercana, y unas ofertas y promociones continuadas.

Algunos productos de cosmética e higiene también se comercializan en las **farmacias**. Este canal de distribución destaca por ofrecer un alto grado de garantía y seguridad para el consumidor con una atención cercana y personalizada. Por tanto, algunos productos cosméticos, sobre todo los dermatológicos prefieren ser adquiridos en las farmacias por la confianza y seguridad que transmiten.



Las **peluquerías y los salones de belleza** forman otro canal de distribución de los productos de perfumería y cosmética llamado canal profesional. Estos establecimientos no están centrados en la comercialización, siendo su actividad principal la prestación de servicios estéticos. Los cosméticos ofertados tienen la consideración de productos profesionales específicamente dirigidos a la actividad de estas empresas, por lo que algunos de ellos difícilmente pueden ser adquiridos fuera de las peluquerías.

Y, por último, los productos de perfumería y cosmética también se pueden comercializar **por Internet, por catálogo o a domicilio**. Hay empresas que además de vender sus productos en establecimientos especializados, ofrecen la posibilidad de compra online y otras que solo venden por Internet. Así como existen marcas que solo ofertan sus productos por catálogo, con un servicio a domicilio.



5.2 El sector de la distribución de perfumería y cosmética en España.

Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el mercado de la Perfumería y Cosmética tiene una dimensión aproximada de consumo, de unos 7.100 millones de euros anuales y una exportación en torno a los 2.300 millones de euros por año.

España es el 5º mercado en importancia dentro de la UE 27, detrás de Alemania, Francia, Inglaterra e Italia. En términos de volúmenes se traduce en aproximadamente un 10% del total del mercado de la Unión Europea de los 27. Es destacable que el mercado europeo de perfumería y cosmética, es el más importante del mundo, ya que en la UE 27 supone unos 70.300 millones de euros anuales (cinco billones de unidades de productos consumidos por más de 350 millones de europeos). El mercado estadounidense, el segundo en importancia, alcanza unos 40.000 millones de €/año. El tercer lugar mundial lo ocupa el mercado japonés, con casi 19.000 millones de €/año en consumo. Mercados como los Países Árabes, India, China, Brasil, Rusia, están en continua expansión, por el progresivo acceso de su población a las fragancias y productos de cuidado personal. El tejido empresarial se reparte por todo el territorio, con una presencia del 53% de las empresas localizadas en Cataluña, el 25% de ellas ubicadas en la Comunidad de Madrid, un 14% en la Comunidad Valenciana y un 8% por el resto. Hay más de 32.000 trabajadores empleados por el sector, a los que hay que añadir más de 50.000 puestos de trabajo indirectos (manipulación y packaging, transporte, comercio minorista, peluquerías y centros de belleza, publicidad, medios de comunicación, etc.)

El Instituto Nacional de Estadística analiza el sector perfumería, distinguiendo entre la actividad mayorista (CNAE 4645: Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética) y la actividad minorista (CNAE 4775: Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados) del sector de perfumería y cosmética.

Según INE, en 2009 se registraron un total de 2.500 empresas dedicadas a la distribución al por mayor de perfumería y cosmética que emplearon a 21.030 personas y generaron 1.043,47 millones de euros de valor añadido.

Como se refleja en la tabla 8, a pesar de la evolución positiva del valor añadido (1,13%) generado en el último año, el número de empresas (- 16,28%) y del personal ocupado (- 6,82%) en el sector ha sufrido un decremento respecto al año 2008.

Tabla 8. Comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética 2009.

	2009	2008	Variación
Número de empresas	2.500	2.986	-16,28%
Número de locales	3.154	3.851	-18,10%
Volumen de negocio (miles €)	5.019.521	5.059.677	-0,79%
Valor de la producción (miles €)	2.373.830	2.359.798	0,59%
Valor añadido a precios de mercado	1.043.467	1.031.855	1,13%
Personal ocupado (media anual)	21.030	22.570	-6,82%
Personal remunerado (media anual)	19.415	20.517	-5,37%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE.

En cuanto al volumen de negocio del sector, también ha decrecido, aunque de una manera más ligera (-0,59%).

En lo que se refiere a las empresas dedicadas al comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos, exceden más del doble del número de las empresas dedicadas al comercio al por mayor (5.560 frente a 2.500) generando al mismo tiempo un poco más de la mitad del valor añadido que el sector mayorista (555.637 miles de euros).

Como se puede observar en la tabla 9, la evolución del sector minorista en el último año es la contraria: el número de empresas aumenta (5,82 %) bajando el valor añadido (-8,55%). También se ha disminuido en 3,06% el número de personal ocupado y en el 5,84% el volumen de negocio.

Tabla 9. Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados 2009.

	2009	2008	Variación
Número de empresas	5.560	5.254	5,82%
Número de locales	9.205	8.974	2,57%
Volumen de negocio (miles €)	2.608.866	2.770.559	-5,84%
Valor de la producción (miles €)	978.762	1.044.118	-6,26%
Valor añadido a precios de mercado (miles €)	555.637	607.568	-8,55%
Personal ocupado (media anual)	25.226	26.023	-3,06%
Personal remunerado (media anual)	20.146	21.442	-6,04%

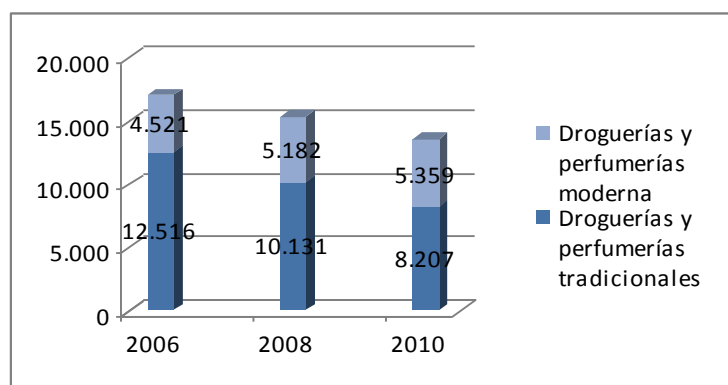
Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE.

Según el *Anuario Nielsen 2011* sobre el gasto total de los hogares en productos de gran consumo, que ascendió en España a 68.900 millones de euros en 2009, el segmento de droguería y perfumería representa un 14,5% del total, unos 9.990,5 millones de euros. De éstos, algo más de un 60% corresponde a perfumería y el resto a droguería.

Al igual que en todo el sector de gran consumo, en el de droguería y perfumería también se ha observado en los últimos años una reducción de los pequeños comercios tradicionales (droguerías y perfumerías tradicionales) y un incremento en el número de comercios de libre servicio (incluyendo las droguerías y perfumería modernas).

En el siguiente gráfico se puede ver la evolución reciente del sector de droguería y perfumería moderna en España, por número de establecimientos.

Gráfico 7. Evolución del número de establecimientos de perfumería y droguería moderna.



Fuente: AcNielsen

El canal de las perfumerías y droguerías modernas sigue una tendencia creciente, mientras el número de las droguerías y perfumerías tradicionales va decreciendo. Aun así en el año 2010 el número de las tiendas tradicionales del sector (8.207) sigue siendo superior al número de las perfumearías y droguerías modernas (5.359).

Además se puede observar también que el número total de las distribuidoras minoristas de droguería y perfumería sigue una evolución desfavorable con un decremento superior al 20% en los últimos 4 años llegando a un total de 13.566 establecimientos.

Por otro lado, si analizamos las distribuidoras de perfumería y droguería que ofrecen el sistema de libre servicio, en la tabla 10 de abajo se puede observar que el canal de distribución dominante son los supermercados.

Tabla 10. Ventas de productos de droguería y perfumería 2009 y su evolución.

	Total Droguería y Perfumería		Droguería y Limpieza		Perfumería e Higiene	
	Venta (millones €)	Evolución (%)	Venta (millones €)	Evolución (%)	Venta (millones €)	Evolución (%)
Total libreservicio (más 100 m2)	8.885,30	-1,10%	3.563,92	-0,30%	5.321,40	-1,60%
Hipermercados	1.744,07	-5,40%	766,16	-4,60%	977,90	-6,00%
Super (1.000-2.500 m2)	2.783,20	2,60%	1.356,61	-0,10%	1.426,59	5,30%
Super (400-999 m2)	1.224,50	1,70%	682,87	2,10%	541,62	1,30%
Super (100-399 m2)	795,46	3,30%	459,36	2,40%	336,10	4,60%
Perfumería/droguería moderna	2.338,08	-4,60%	298,91	0,80%	2.039,17	-5,30%

Fuente: AcNielsen

Según Nielsen, la totalidad de las ventas de perfumería y droguería en los comercios de libre servicio ha experimentado una bajada del 1,1% respecto al año 2008 y que este decremento ha sido mayor en el caso de los productos de perfumería y cosmética (-1,6%) que para los de droguería y limpieza (-0,3%).

En cuanto a los diferentes canales de distribución, mientras en los supermercados las ventas han aumentado, en los hipermercados (-5,4%) y perfumerías y droguerías modernas (-4,6%) esta evolución ha sido negativa.

Hay que tener en cuenta que la importancia de las perfumerías y droguerías modernas defiere según el segmento: es muy pequeña en el caso de los productos de droguería y limpieza (8, 39%) y tiene una cuota mucho más alta en el segmento de perfumería e higiene (38,32%).

Centrándonos en los productos de perfumería e higiene, se puede observar que en este segmento también los supermercados siguen teniendo una mayor cuota (43,30%) que las perfumerías y droguerías modernas (38,32%) constituyendo el único canal de distribución que tiene una evolución creciente en todo el periodo 2000-2009.

Sin embargo, si se analizan todos los diferentes canales de distribución de los productos de perfumería e higiene, independientemente de su sistema de ventas, la mayor cuota de mercado, como se puede ver en la tabla 11, corresponde a los comercios especializados en droguería y perfumería.

Tabla 11. Reparto de las ventas de perfumería y cosmética.

Canal de distribución	% ventas 2008	% ventas 2009
Hipermercados	14,8%	14,5%
Supermercados	21,9%	23,8%
Tiendas descuento (discount)	4,0%	4,3%
Perfumerías y droguerías	32,6%	32,3%
Grandes almacenes	6,2%	5,5%
Farmacias/parafarmacias	8,1%	8,4%
Venta a domicilio/por catálogo	4,1%	3,0%
Canal profesional	2,5%	2,1%

Fuente: Kantar WorldPanel

Según la empresa de investigación de mercados Kantar WorldPanel, en 2009 las tiendas especializadas siguen liderando el mercado con el 32,3% de las ventas, aunque con tres puntos decimales menos que en 2008. En el segundo puesto se sitúan los supermercados que cuentan con el 23,8% de las ventas, un 1,9% más que el año anterior. Le siguen los hipermercados (14,5%) y las farmacias y parafarmacias, éstas últimas también han incrementado su cuota. Menos importancia tienen en la distribución de estos productos los grandes almacenes (5,5%), las tiendas descuento (4,3%), las distribuidoras por catálogo o a domicilio (3%) y el canal profesional (2,1%) que comprende las peluquerías y los salones de belleza, de los cuales solo las tiendas discount han tenido una evolución positiva (0,3%).

En definitiva se observa que el canal más dinámico en la distribución de los productos de perfumería y cosmética son los supermercados. La principal razón por la que cada vez más personas optan por este tipo de establecimientos es la situación de recesión económica en la que estamos que hace que el factor determinante sea el precio.

Esta situación era diferente hace un par de años. Según los resultados del estudio realizado por la empresa Mercasa en el año 2008, el aspecto prioritario para un español a la hora de elegir el establecimiento para la realización de sus compras fue la calidad del producto. Este factor fue valorado con un 64,7% frente al 58,4% correspondiente al precio.



Por ello, solo el 18% de los encuestados optaba por los supermercados para la compra de productos de perfumería siendo los canales preferidos las tiendas y cadenas especializadas, también denominadas perfumerías y droguerías modernas (32,1%) y las tiendas tradicionales (28,4%) con una cuota total entre las dos del 60,5%.

Otros resultados destacables del estudio fueron que los españoles valoraron con una media de 7,1 puntos sobre 10 la oferta de los productos de perfumería, siendo este valor superior (7,5) en el caso de los residentes en ciudades grandes y más bajo (6,5) en las poblaciones más pequeñas.

Además consideran importante en el segmento de perfumería que se oferten algunos servicios adicionales como la posibilidad de devolución de productos (37,5%), servicios de guardería (25%), aparcamiento (21,4%), la seguridad y vigilancia (16,7%), caja rápida y servicio a domicilio (16,7%), así como la posibilidad de pago con tarjeta (9,1%).



6. Identificación de las principales empresas del subsector de distribución de perfumería en establecimientos especializados.



6. Identificación de las principales empresas del subsector minorista de la distribución de perfumería en establecimientos especializados.

Como ya hemos visto, son muchos los diferentes tipos de empresas que se dedican a la distribución de productos de perfumería y cosméticos en España.

Por una parte, hay empresas del sector que no disponen de establecimientos comerciales para realizar sus ventas. Algunas de ellas realizan sus ventas mediante catálogos de productos a domicilio de los clientes como Avon y Oriflame. Otras, solo comercializan sus productos por Internet (PerfumesBaratos.com, CosmeticClub.com, PerfumeríaParis.es)

Por otra parte, están los establecimientos que venden algunos productos de perfumería y cosmética, pero cuya actividad principal es distinta: los que están especializados en los productos de alimentación (Hipermercados, supermercados, tiendas descuento,..) o a la prestación de servicios de estética (peluquería, salones de belleza,...).

Y, por último, también hay empresas del sector que solo distribuyen solo productos de marca propia (Yves Rocher, Sephora, Body Shop,...)

Sin embargo, en este apartado nos vamos a centrar en las empresas que se dedican a la distribución especializada y selectiva de los productos de perfumería y cosmética (perfumerías modernas).

Según SABI, en España se registra un total de 2.981 empresas dedicadas a la actividad del comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados (código 4775 de CNAE 2009).

Como queremos identificar las empresas más representativas del sector, restringimos nuestra búsqueda por el tamaño de la empresa, seleccionando solo aquellas, cuyo último número de empleados sea superior a 250.

En la tabla 12 se puede observar que de las 2.981 empresas solo 17 que cumplen con la restricción:

Tabla 12. Empresas con el código 4775 de CNAE 2009 con más de 250 trabajadores.

	Nombre empresa	Código NIF	Localidad
1	SCHLECKER SOCIEDAD ANONIMA	A43227628	TORREDEMBARRA
2	IBERICA DE DROGUERIA Y PERFUMERIA SA	A28848836	MADRID
3	LVMH IBERIA SL	B81733503	MADRID
4	DRUNI SA	A46581666	CARLET
5	DAPARGEL SOCIEDAD LIMITADA	B95177051	DERIO
6	IN FARADIS PERFUMERIAS SOCIEDAD LIMITADA	B61279030	DERIO
7	AVON COSMETICS SA	A28151298	ALCALA DE HENARES
8	MARIONNAUD PARFUMERIES IBERICA SL	B60213642	MADRID
9	SEPHORA COSMETICOS ESPAÑA SL	B84227461	MADRID
10	DOUGLAS SPAIN SA	A81785917	MADRID
11	COTY PRESTIGE ESPAÑA SA	A58209420	BARCELONA
12	YVES ROCHER ESPAÑA SA	A28520427	SAN FERNANDO DE HENARES
13	BLANJU SL (EXTINGUIDA)	B79455689	MADRID
14	HERMANOS RECIO SL	B47054937	CARBAJOSA DE LA SAGRADA
15	JULIA ESPAÑA PERFUMS SA	A22220396	LLEIDA
16	FITONOVO SL	B41415829	SALTERAS
17	PERFUMERIA FRANCISCO PRIETO SL	B96127972	VALENCIA

Fuente: SABI

De entre estas 17 empresas identificadas, algunas como Avon, Yves Rocher, Sephora... quedan fuera del estudio por no considerarse competencia directa de la empresa objeto del estudio, Perfumerías Francisco Prieto, S.L, como ya se ha comentado anteriormente.

Por otro lado, se consideran las más representativas del sector:

- Ibérica de Droguería y Perfumería S.A. (Perfumerías Bodybell)
- Dapargel S.L. (Perfumerías If)
- Druni S.A.
- Douglas Spain S.A.
- Julia España Perfums S.A

A continuación se va a proceder a la descripción de estas 6 empresas más representativas del segmento del estudio.

6.1 Perfumerías Bodybell.

Identificación de la empresa.

Datos generales de la empresa:

Denominación Social: Ibérica de Droguería y Perfumería S.A.



Actividad: Comercio al detalle de toda clase de bienes de consumo, especialmente la venta al menor de artículos de droguería y perfumería, así como aquellas otras actividades análogas y accesorias a la anteriormente citada.

Ingresos de Explotación 2009: 231.571.000 euros

Resultado Ejercicio 2009: -2.024.000 euros

Último Número de Empleados: 1.539

Marcas: se detallan en la tabla 6 de Anexos.

Bodybell es la cadena líder en ventas de perfumería en España, con más de 170 puntos de venta repartidos por 34 provincias del país.

Bodybell fue en sus orígenes una pequeña empresa familiar con algunas tiendas situadas en Madrid, que poco a poco fueron multiplicándose tanto en la capital como en otras provincias españolas.

En 2010, la empresa también empezó a comercializar sus productos por Internet para así poder llegar a un mayor número de clientes.

El lema de la empresa es: “Be Beauty Full”, frase que aparece tanto en su logo, como en sus revistas y catálogos y en las fiestas que organiza la empresa...

La cadena de las perfumerías Bodybell pertenece a la sociedad anónima Ibérica de Droguería y Perfumería.

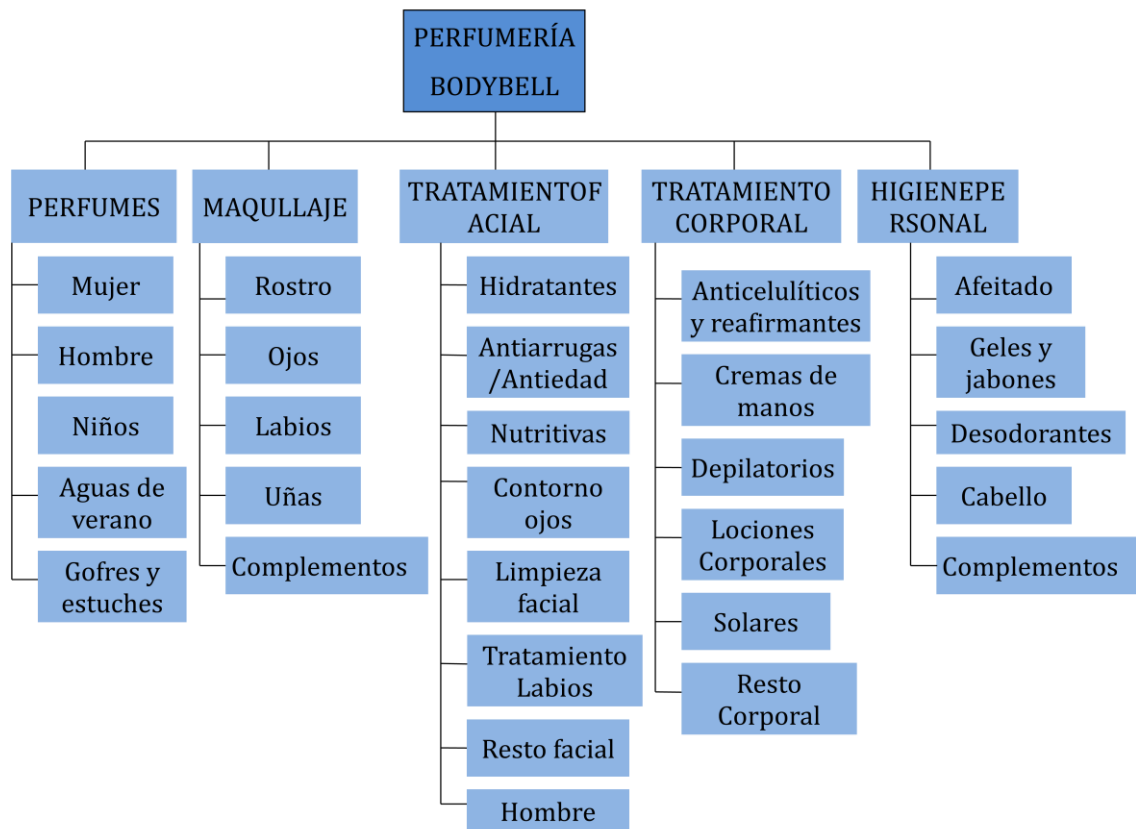
Catálogo de productos y servicios de la perfumería.

Productos.

En su página web, la empresa clasifica la totalidad de su gama de productos en 5 diferentes líneas de producto: *perfumes*, *maquillaje*, *tratamiento facial*, *tratamiento corporal* e *higiene personal*.

A continuación se detallan los diferentes tipos de productos que forman parte de cada una de estas 5 líneas de producto:

Ilustración 1. Líneas de producto de las Perfumerías Bodybell.



Fuente: Elaboración propia

La perfumería distribuye una gran variedad de productos de belleza de más de 90 marcas diferentes y su página web ofrece información de todos y cada uno de los diferentes productos que comercializa y no solo de los productos nuevos o los que están en promoción.

Algunas de los productos que distribuye la empresa son de marcas de lujo muy conocidas, otras no son muy famosas, pero ofrecen productos a precios más reducidos.

La perfumería también distribuye productos de marca propia, que son principalmente diferentes complementos de maquillaje e higiene como maquilladores, pinceles, pinzas, limas, peines, brochas, cepillos...

A continuación se detallan todas las marcas de perfumes distribuidos por Bodybell:

Tabla 13. Marcas de perfumes distribuidos por Bodybell.

4711	Cartier	Gucci	Lolita Lempicka	Rochas
Adolfo Domínguez	Chanel*	Guerlain	Mandarina Duck	Shiseido
Angel Schlessner	Chloé	Guy Laroche	Mango*	Sisley*
Anne Möller	Christian Dior*	Hermes	Marc Jacobs	Tabac
Armand Basi	Clarins	Hugo Boss	Moschino	Thierry Mugler
Armani	Custo Barcelona	Issey Miyake	Narciso Rodríguez	Tommy Hilfiger
Balenciaga	D&G	Jean Paul Gaultier	Nina Ricci	Tous
Biotherm	Davidoff	Jesus del Pozo	Pacha	Valentino
Britney Spears	Diesel	Juicy Couture	Paco Rabanne	Van Cleef*
Bruno Banani	DKNY	Kenzo	Prada	Veld's*
Burberry	Elie Saab	Kenzoki	Quorum	Versace
Bulgari	Elizabeth Arden	Lacoste	Ralph Lauren	Victorio & Lucchino
Cacharel	Escada	Lancaster	Roberto Cavalli*	Viktor & Rolf
Calvin Klein	Estée Lauder*	Lancôme	Roberto Verino	Yves Saint Laurent
Carolina Herrera	Givenchy	Loewe		

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de la perfumería.

Con el asterisco (*) están identificadas las marcas, de las cuales no había ningún producto disponible en el momento de la consulta.

Los productos de tratamiento corporal o facial, así como los productos de higiene personal los englobamos en un grupo “cosméticos” para identificar las marcas distribuidas:

Tabla 14. Marcas de los productos cosméticos distribuidos por Bodybell.

Adolfo Domínguez	Cacharel	DKNY	Juicy Couture	Marc Jacobs
Anne Möller	Calvin Klein	Elizabeth Arden	Kanebo	Maybelline
Armani	Carolina Herrera	Gisèle Denis	Kenzo	Narciso Rodríguez
Astor	Chanel*	Gucci	La Prairie	Paco Rabanne
Balenciaga	Chloé	Guerlain	Lacoste	Piz Buin
Beauty&Beauty	Christian Dior*	Helena Rubenstein	Lancaster	Rochas
Biotherm	Clarins	Issey Miyake	Lancôme	Shiseido
Bodybell	Clinique*	Jean Paul Gaultier	Loewe	Yves Saint Laurent
Bulgari	Comodynes			

Fuente: Elaboración propia en base a la página web de la perfumería.

Se puede observar que en este grupo se han incluido algunas marcas especializadas exclusivamente en productos de perfumería (Cacharel, Armani, Bulgari, Paco Rabanne,..), lo que se debe al hecho de que prácticamente todos los productores de perfumes también elaboran lociones corporales que pertenecen a la línea de productos cosméticos.

En cuanto a los productos de maquillaje, se comercializan tanto productos de primeras marcas como Chanel, Cristian Dior, Clinique, Yves Saint Laurent (aunque en el momento de la consulta no habían productos de las 2 primeras de ellas), como maquillaje de marcas con precios más asequibles (L’Oreal, Max Factor, Maybelline, Rimmel...):

Tabla 15. Marcas de los productos de maquillaje distribuidos por Bodybell.

Anne Möller	Christian Dior*	Guerlain	La Prairie	Rimmel
Astor	Clarins	Helena Rubenstein	Lancôme	Shiseido
Bodybell	Clinique*	Kanebo	Max Factor	Yves Saint Laurent
Chanel*	Essence	L’Oreal	Maybelline	

Fuente: Elaboración propia en base a la página web de la perfumería.

Servicios.

El servicio principal ofrecido por la perfumería es la venta de productos de perfumería, maquillaje, cosmética e higiene de diferentes marcas, con asesoramiento y trato personal al cliente.

Como servicios adicionales la empresa pone a disposición de sus clientes la revista de belleza *Bodybell* y sus guías *Días Beauty* con noticias sobre las novedades en el sector de belleza, los nuevos productos y servicios ofrecidos por la empresa, promociones y descuentos, concursos y sorteos.

Esta información también puede ser consultada en el apartado de noticias de la página web de la perfumería.

Además se ofrecen diferentes consejos y trucos de belleza, así como test para analizar el tipo de la piel y un diccionario de términos utilizados en el mundo de la perfumería y cosmética.

Para fidelizar a sus clientes, la perfumería ofrece ventajas adicionales a los socios de su club *BeautyFull People*:

- Canjeable cada 3€ para la próxima compra.
- Regalo por cumpleaños.
- Regalos por puntos acumulados.
- Descuentos y promociones adaptados individualmente a cada socio del club.
- Información de novedades del mundo de la belleza.
- Participación en sorteos.





Valoración comparativa.

En comparación con otras empresas de su sector, las Perfumerías Bodybell ofrecen una mayor variedad de productos de belleza y a unos precios bastante inferiores a las demás perfumerías que operan en España.

A diferencia de muchas de sus competidoras, las Perfumerías Bodybell comercializan productos accesorios de marca propia, lo que completa su oferta con productos más económicos.

Toda la gama de productos de la empresa puede ser consultada en su página web con sus respectivos precios.

Además, la perfumería también ofrece la posibilidad de comprar sus productos sin salir de casa mediante su tienda online a diferencia de las perfumerías como Druni, Douglas o Júlia.

Otro aspecto destacable es la organización de sorteos para los miembros de su club *Beauty Full People*, así como de concursos de fotos para salir en la portada de su revista, además de recibir productos de belleza de la marca gratis y disfrutar de una sesión fotográfica profesional...

En cuanto a los resultados económicos de la empresa, con unas ventas superiores a 230 millones, la empresa sigue teniendo la mayor cuota de mercado entre las empresas de su subsector.

Según los datos del SABI, las Perfumerías Bodybell obtuvieron pérdidas por un valor de 2.024.000 euros en el año 2009 mostrando una evolución desfavorable respecto a los años anteriores. En la misma situación se encuentran sus competidoras, las Perfumerías If y Douglas, en cambio, otras como Druni o Júlia siguen teniendo resultados positivos.

6.2 Perfumerías If.

Identificación de la empresa.

Datos generales.

Denominación Social: Dapargel S.L.

Actividad: El comercio al por menor de productos de droguería, perfumería, higiene.

Ingresos de Explotación 2009: 133.768.000 euros

Resultado Ejercicio 2009: -11.350.000 euros

Último Número de Empleados: 1.152

Marcas: Tabla 7 de anexos.



If es una cadena con cerca de 300 perfumerías distribuidas en todas las Comunidades Autónomas de la geografía peninsular y en Andorra.

La empresa empezó a formarse en el año 2001 mediante la alianza con unas empresas y la adquisición de otras.

En el año 2004 ya había 172 tiendas bajo la denominación de Perfumerías If. Bajo el lema “Más que una perfumería” y con la idea de proponer un servicio de belleza más completo, en 2008 la empresa puso en marcha en 23 establecimientos la nueva enseña If+, centros de belleza integral que ofrecen servicios de estética y peluquería además de productos especializados.

A partir del 2010 las perfumerías If además ofrecen la posibilidad de realizar compras por Internet mediante su tienda online.

Actualmente la empresa cuenta con alrededor de 300 perfumerías por todo el país, con centros de belleza en 24 de ellos que además ofrecen servicios de estética y peluquería. Los centros de belleza (If+) se encuentran en las siguientes provincias: Orense, Oviedo, León, Santander, Bilbao, Vitoria, Guipúzcoa (San Sebastián), Pamplona, Soria, Zaragoza, Lleida, Gerona, Tarragona (Reus), Albacete, Murcia, Jaén, Almería, Málaga (Fuengirola) y Huelva.

Catálogo de productos y servicios de la empresa.

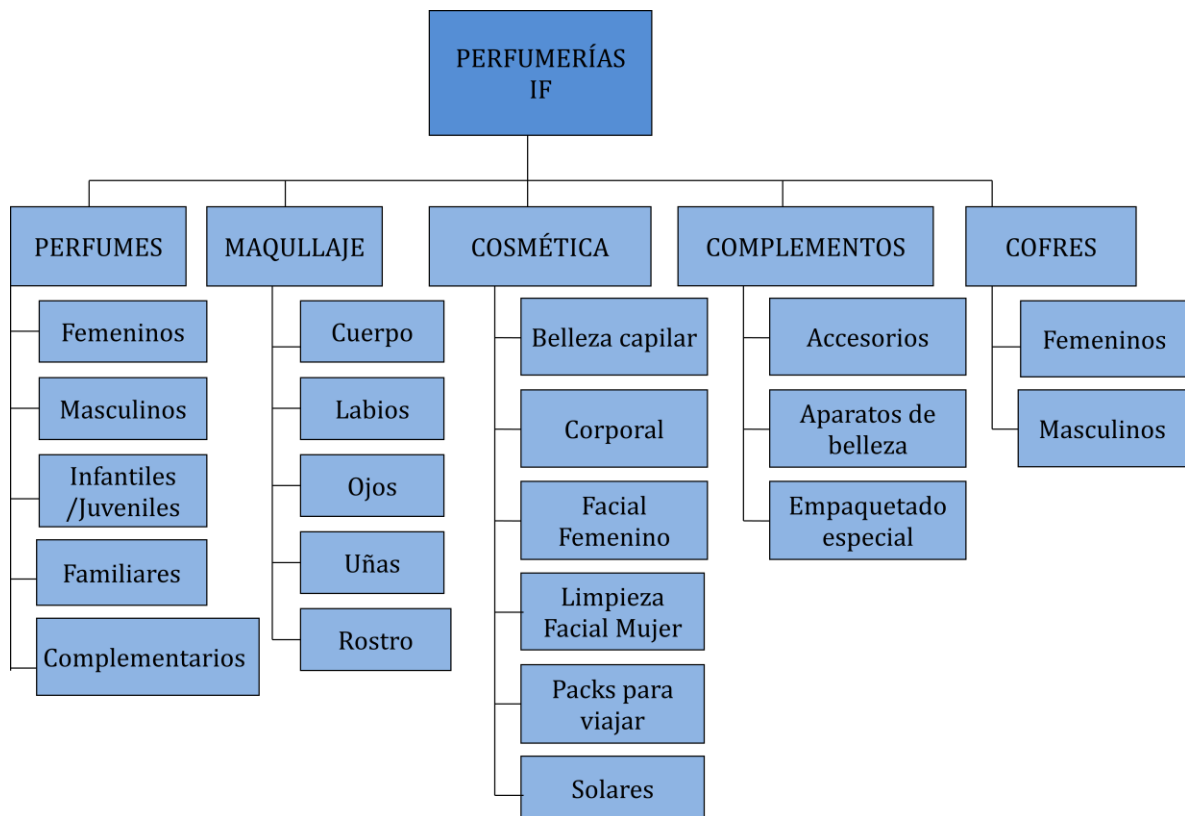
Productos.

En la perfumería existen más de 15.000 de referencias de las mejores marcas de belleza cosmética, perfumería, higiene y cuidado personal.

En cuanto a las diferentes líneas de producto de la perfumería son 5: Perfumes, Maquillaje, Cosmética, Complementos y Cofres.

A continuación se detallan los grupos de productos incluidos en cada línea:

Ilustración 2. Líneas de producto de las Perfumerías If.



Fuente: Elaboración propia

Los accesorios de la línea de complementos se refieren a diferentes productos accesorios de maquillaje (brochas, esponjas, pinceles...), productos de cabello (cepillos, peines, gomas, clips, etc.), accesorios de manos (limas, cortaúñas y tijeras), de rostro (pinzas, rizapestañas...) y de pies (limas...).

En cuanto a los aparatos de belleza son secadores, planchas, depiladoras y afeitadoras.



Las Perfumerías If distribuyen una muy amplia gama de productos de belleza de muchas marcas diferentes. Algunas de ellas son marcas de prestigio distribuidas por la mayoría de las perfumerías como CK, Carolina Herrera, Versace, Clarins, Helena Rubinstein, Shiseido, Biotherm, Clinique, YSL, etc., pero las Perfumerías If se destacan por disponer también de una amplia variedad de marcas más asequibles como Maxfactor, Maybelline, L’Oreal, Rimmel, Astor... y marcas menos presentes como Marc Jacobs, Miriam Quevedo, Serge Lutén, Franck Provost, Alqvimia o BSQ.

En la tabla 8 de anexos se refleja todas las marcas que distribuyen las Perfumerías If en sus diversas líneas de producto.

Servicios.

En cada una de las tiendas If se ofrece un servicio de orientación personalizado atendido por sus asesoras de belleza, así como servicios adicionales como el maquillaje exprés o el diagnóstico de piel.

Además los 24 centros de belleza (If+) de la perfumería cuentan con los servicios de peluquería y estética. En estos establecimientos se ofrecen los siguientes servicios:

- *Servicios básicos de estética If+*

El servicio básico incluye manicura (clásica, francesa), pedicura, belleza integral de pies y manos, depilaciones, maquillaje (día, fiesta, novia, cursos), pestañas y cejas (permanente y tinte), decoloración, masaje y tratamiento exclusivo para novias, entre otros.

- *Tratamientos Orlane*

Se ofertan tratamientos faciales y corporales altamente especializados para la tonificación de la piel, tratamiento reductor de abdomen especial post-embarazadas, reafirmante de brazos, tratamientos contra problemas de circulación, programa específico pre-verano o envolvimiento marino para eliminar las toxinas.

- *Tratamientos If+*

Tratamientos faciales y corporales, así como de una línea spa con tratamientos de Choclaterapia, Manzanoterapia...



- *Tratamientos L'oreal*

Tratamientos faciales con los cosméticos de la marca de L'Oreal que ayudan al retraso de la aparición prematura de arrugas o a la eliminación de los signos de cansancio en la piel de los hombres.

- *Servicios Peluquería*

Todos los servicios de una peluquería con las ventajas de una perfumería.

Valoración comparativa.

La perfumería destaca frente a sus competidores por sus dimensiones, ya que dispone del mayor número de tiendas que las demás (cerca de 300) consiguiendo cubrir con ellas 43 provincias y todas las Comunidades Autónomas de la Península.

Sin embargo, a pesar de que la empresa tiene un gran número de tiendas, representa menor cuota de mercado que las Perfumerías Bodybell o Druni.

La página web de la perfumería ofrece información de dirección y número de teléfono de cada una de sus 300 tiendas por provincias y poblaciones.

Además también se proporcionan consejos de belleza para la utilización de diferentes tipos de productos cosméticos, higiénicos, de maquillaje o fragancias.

En cuanto a su catálogo, las Perfumerías If ofrecen una amplia variedad de productos, entre los cuales destaca la diversidad de productos más económicos, por lo que la empresa se dirige además del segmento de lujo, también a la población de gran consumo.

Por otra parte, la empresa dispone de la tienda online, lo cual le permite llegar a un mayor número de clientes. Los productos se entregan en un tiempo máximo de 48 horas y solo por el registro en su página web, se regalan 5€ de para la adquisición de cualquier artículo.

Otro punto destacable que proporciona a la empresa una ventaja competitiva son sus servicios de peluquería y estética, aunque los centros de belleza no están presentes en todos sus establecimientos.

6.3 Perfumerías Druni.

Identificación de la empresa.

Datos generales.



Denominación Social: Druni S.A.

Denominación Comercial: Droguería Perfumería Druni

Objeto Social: Comercialización, nacional e internacional, al por mayor y menor, distribución, envasado, almacenamiento de productos de droguería, textiles, hogar, alimentación, prensa, papelería y librería.

Marcas y rótulos comerciales:

Tabla 16. Marcas de Druni S.A.

MARCA	TIPO	ÁMBITO	FECHA BOLETÍN	SITUACIÓN	CLASES
<i>DRUNI PERFUMERIES</i>	<i>Gráfica</i>	<i>Comunitaria</i>	<i>18/07/2005</i>	<i>Registro Concedido</i>	<i>3, 35, 39</i>
<i>DRN</i>	<i>Denominativa</i>	<i>Nacional</i>	<i>10/06/2011</i>	<i>Solicitud de Registro</i>	<i>3, 5, 18, 21, 24, 35</i>
<i>DRUNI</i>	<i>Denominativa</i>	<i>Comunitaria</i>	<i>25/07/2011</i>	<i>Solicitud de Registro</i>	<i>3, 5, 35</i>

Fuente: Einforma.com

Ingresos de Explotación 2009: 135.174.631 euros

Resultado Ejercicio 2009: 3.569.225 euros

Último Número de Empleados: 1.041

Druni S.A es una cadena de tiendas especializadas en perfumería, cosmética y aseo personal. Fue fundada en 1987 en la localidad Carlet de la provincia de Valencia. Con 204 tiendas y más de 1.000 profesionales, la empresa actúa a nivel nacional ofreciendo sus servicios en más de 40 diferentes poblaciones de la Comunidad Valenciana (Alicante, Castellón y Valencia), Cataluña (Barcelona, Girona, Tarragona), Murcia y Castilla-La Mancha (Albacete).

Ilustración 3. Mapa con la ubicación de las tiendas de Druni.



Fuente: Página web de la Perfumería Druni.

La empresa está presente en las siguientes provincias españolas: con 62 tiendas en Valencia, 38 en Barcelona y el mismo número en Murcia, 37 en Alicante, 11 en Castellón, 7 en Tarragona, 6 en Albacete y 5 en Girona.

En su página web la empresa ofrece información detallada de cada una de sus tiendas con su dirección, teléfono, así como el horario de apertura, ya que éste último también es distinto según la ubicación de cada tienda.

Las tiendas Druni pueden tener 3 horarios diferentes:

- Mañanas: de 9:30 a 14:00
Tardes: de 17:30 a 21:00
- Mañanas: de 10:00 a 14:00
Tardes: de 17:00 a 21:00
- Ininterrumpido de 10:00 a 22:00

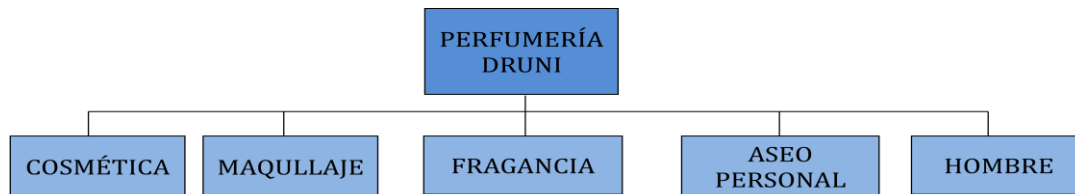
Algunas tiendas con ubicaciones muy céntricas, además de tener horario ininterrumpido de 10 horas de la mañana a 22 horas de la noche, también abren los domingos.

Catálogo de productos y servicios.

Productos.

Druni clasifica la variedad de sus productos de perfumería en 5 diferentes grupos: *cosmética, maquillaje, fragancia, aseo personal y hombre.*

Ilustración 4. Líneas de Producto de las Perfumerías Druni.



Fuente: Elaboración propia.

La información que se ofrece en su página web es sobre los productos con algún tipo de promoción (descuento, regalo,...) o productos nuevos.

Otra información de utilidad disponible en la página web de la perfumería son los consejos de belleza.

Druni distribuye un amplio surtido de productos de perfumería y cosmética para mujeres y hombres de diferentes marcas.

Se pueden encontrar productos de belleza de marcas “económicas” como L’Oreal, Astor, Bourjois, Maybelline, MaxFactor, etc., pero la mayoría de éstos son de marcas de lujo que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 17. Marcas de lujo distribuidas por Druni según tipo de producto.

CÓSMETICA	MAQUILLAJE	PERFUMERÍA			
Biotherm	Chanel	Armand Basi	Clinique	Jean Paul Gaultier	Ralph Lauren
Chanel	Christian Dior	Angel Schlessler	D&G	Jesus del Pozo	Rochas
Christian Dior	Clarins	Aramis	DKNY	Kenzo	Shiseido
Clarins	Clinique	Azarro	Escada	Lancaster	Thierry Mugler
Clinique	Estée Lauder	Bulgari	Estée Lauder	Lancôme	Tommy Hilfiger
Estée Lauder	Helena Rubinstein	Cacharel	Giorgio Armani	Loewe	Tous
Lab Series	Lancôme	Calvin Klein	Givenchy	Lolita Lempicka	Valentino
Helena Rubinstein	Nina Richi	Carolina Herrera	Gucci	Moschino	Versace
Lancôme	Shiseido	Cartier	Hermes	Narciso Rodríguez	Verino
Shiseido	Yves Saint Laurent	Chanel	Hugo Boss	Nina Ricci	Victorio & Lucchino
Yves Saint Laurent		Christian Dior	Issey Miyake	Paco Rabanne	Yves Saint Laurent

Fuente: Elaboración propia en base a la página web de la perfumería.

Servicios.

Además de los servicios de asesoramiento en sus establecimientos de venta, las Perfumerías Druni también ofrecen la posibilidad de acceder a sesiones de belleza tales como *Estudios de la piel*, *Escuelas de Maquillaje*, etc., organizadas por Druni de forma gratuita.

La empresa en su página web también ofrece información sobre la tarjeta de Club Druni: las ventajas que ofrece la tarjeta, la consulta de catálogos de regalos y del número de puntos acumulados.

Las ventajas ofrecidas a los miembros del Club de Druni son principalmente para el consumo de los productos de marcas selectivas:

- 30 puntos gratis de regalo y un cheque de bienvenida de 5 euros para productos de marcas selectivas al recoger la tarjeta.
- Obtención de 2 puntos por cada euro de compra en perfumes, cosmética y maquillaje de marcas selectivas.
- Descuento de cumpleaños de 6 euros para productos de marcas selectivas.



Valoración comparativa.

Comparando las Perfumerías Druni con sus competidoras, se puede observar que la empresa cubre un menor tamaño de mercado, ya que está presente solo en cuatro Comunidades Autónomas a diferencia de las Perfumerías If o Bodybell que tienen tiendas prácticamente en todo el país. Sin embargo, la empresa tiene un elevado número de puntos de venta (204) y una alta cuota de mercado (segunda detrás de Bodybell).

La oportunidad que tiene Druni para poder llegar a un mayor número de clientes sin abrir nuevas tiendas es comercializando sus productos online como lo hacen las 2 perfumerías antes señaladas.

Otro punto débil de la empresa es el diseño de su página web que ofrece muy poca información de sus productos y precios de los mismos. Solo proporcionan información de los productos promocionados y las novedades sin un catálogo completo disponible de la totalidad de sus productos.

En cuanto a sus fortalezas, Druni sigue obteniendo resultados positivos mientras las demás perfumerías analizadas generaron resultados negativos, con excepción de las perfumerías Júlia, que sí que obtuvieron beneficios, pero mucho menores que Druni.

6.4 Perfumerías Douglas.

Identificación de la empresa.

Datos generales.

Denominación Social: Douglas Spain S.A.



Actividad: La importación, exportación y comercialización tanto al por mayor, como al detalle de toda clase de artículos y accesorios de perfumería, cosmética, artículos de regalo y complementos.

Marcas:

Tabla 18. Marcas de las Perfumerías Douglas.

MARCA	TIPO	ÁMBITO	FECHA BOLETÍN	SITUACIÓN	CLASES
DOUGLAS... DESPIERTA TUS SENTIDOS	Denominativa	Nacional	16/08/1999	Registro Concedido	3
DOUGLAS	Mixta	Nacional	16/05/2008	Registro Renovado	16
BEAUTY&MORE	Denominativa	Nacional	09/12/2010	Registro Renovado	16
THE FACE SHOP	Denominativa	Nacional	18/02/2011	Suspense de Fondo	3

Fuente: Einforma.com

Ingresos de Explotación 2009: 84.239.911 euros

Resultado Ejercicio 2009: -13.073.934 euros

Último Número de Empleados: 749

La cadena de perfumerías Douglas es alemana y está presente en más de 22 países de Europa y en Estados Unidos con más de 1.000 tiendas.

La empresa Hüssel S.A. fue fundada en 1910, año en el que se abre la primera perfumería bajo el nombre *Douglas* en el boulevard de compras más refinado de Hamburgo.

En 1969 la empresa se expande adquiriendo pequeñas perfumerías de Hamburgo unificándolas bajo el nombre *Perfumerías Douglas*. Su expansión internacional comienza en el año 1974 con la adquisición de la Perfumerías Ruttner en Austria.



A partir de ese año, la empresa ha ido posicionándose en el Oeste Europeo con aperturas en países como Holanda, Suiza, Francia, Mónaco, Italia, España y Portugal y en los países de este como Polonia, Hungría, Eslovenia, Rumania, Lituania, República Checa, Turquía...

Además la perfumería también está presente en la ciudad de Nueva York de Estados Unidos.

En 1995 la cadena Douglas inauguró dos perfumerías en El Saler (Valencia) y Córdoba, que iniciaron su actividad bajo el nombre de *Fragancia y Belleza*. Estas perfumerías formaban parte del grupo Cortefiel, con el que en el año 1997 Douglas firmó un acuerdo.

El 4 de diciembre de 1997, la perfumería de El Saler (Fragancia y Belleza), se convirtió en Douglas, y tres años después, en 2000, ocurrió lo mismo con la de Córdoba.

En 2009, se incorporó a *Douglas España* César Pérez Luna como nuevo director general. En la actualidad la empresa tiene más de 86 tiendas en España empleando a más de 750 profesionales.

Las perfumerías Douglas están presentes en 31 provincias españolas, entre ellas Madrid, Valencia, Sevilla, Asturias, Cádiz, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Salamanca, Barcelona, a Coruña.

Douglas dispone de tiendas ubicadas en las mejores zonas de las principales ciudades, sobre todo, en Centros Comerciales.

Sus establecimientos de venta son muy grandes, algunos de hasta 400 metros cuadrados con el diseño de interior y los escaparates decorados por un grupo de profesionales.

Los empleados de Douglas reciben formación continua, por lo que son profesionales altamente cualificados para orientar y asesorar al cliente sobre más de 25.000 productos diferentes.

Catálogo de Productos y Servicios.

Productos.

El catálogo de la perfumería está formado por todo tipo de productos de belleza: fragancias, maquillaje, cosméticos, así como diferentes accesorios del mundo de la moda y decoración.

A continuación se detallan las diferentes marcas de productos de belleza distribuidas por las Perfumerías Douglas:

Tabla 19. Marcas distribuidas por Douglas.

Acqua Di Parma	Cerruti	Gucci	Lancaster	Piz Buin
Adolfo Domínguez	Chanel	Guerlain	Lancôme	Ralph Lauren
Anny	Chopard	Helena Rubinstein	La praire	Red Earth
Aramis	Clarins	Hermes	Loewe	Roberto Cavalli
Artdeco	Clinique	Hugo Boss	Lolita Lempicka	Rochas
Azzaro	Diesel	I love	Les Couvent Des Minimes	Shiseido
Beyu	Dior	Indeed	Marlies Moeller	Strixaderm
Biotherm	D&G	Isadora	Men System	Thierry Mugler
Bourjois	Dunhill	Issey Miyake	Nails Hands Feet	Tommy Hilfiger
Burberry	Douglas Beauty System	Jeanne Piaubert	Narciso Rodríguez	Venus
Bulgari	Escada	Jean Paul Gaultier	Nina Ricci	Versace
Cacharel	Estee Lauder	Jimmy Choo	Paco Rabanne	Viktor & Rolf
Calvin Klein	Giorgio Armani	Kanebo	Paloma Picasso	XL.xs
Carolina Herrera	Givenchy	Kenzo	Prada	Yves Saint Laurent
Cartier	Good Skin Labs	Lacoste		

Fuente: Elaboración propia en base a la página web de la perfumería.

El 95% de las marcas distribuidas por las Perfumerías Douglas son de lujo, siendo la oferta de los productos de belleza con precios más asequibles muy reducida.

Por otra parte también cabe destacar las marcas propias de la perfumería, como el exclusivo surtido de productos de cuidado facial y corporal de *Douglas Beauty System*, las cremas de cuidado de uñas, manos y pies *Douglas Nails Hands Feet* y su línea de tratamiento para el cuidado diario de la piel *Venus*. Así como sus productos exclusivos: cosméticos de *Artdeco* e *IsaDora*, maquillaje de *BeYu*, la línea de cosméticos para hombre *Douglas Men's System*, productos de limpieza e higiene *XL.xs...*

Servicios.

Entre los servicios adicionales, además de un servicio de maquillaje, Douglas también ofrece talleres de tratamiento, maquillaje y fragancias en colaboración a las marcas más prestigiosas.

Otras ventajas especiales ofrecidas exclusivamente a los titulares de *Douglas Card* son las siguientes:

- promociones exclusivas.
- servicios personalizados.
- consejos de los mejores expertos en cosmética.
- envío de su revista Douglas Magazine.
- posibilidad de aplazamiento gratuito del pago en 3 meses sin intereses, por compra superior a 90€.



Valoración comparativa.

En comparación con otras empresas del sector, el ámbito de actuación de las Perfumerías Douglas es mucho más amplio (cerca de 22 países del mundo) y aunque, se adapta la oferta a la demanda de cada país, puede que algunos productos, sobre todo los de la marca propia de Douglas no tengan tanta popularidad en España.

Por otra parte, el amplio surtido de los productos de marca propia de la empresa puede ser una ventaja competitiva para la misma por ofrecer mayor diversidad de productos de belleza completando su catálogo.

En cuanto a su dimensión, es más pequeña que las empresas *If*, *Bodybell* o *Druni* y el doble del número de tiendas de *Júlia*.



Otro punto destacable de la política de las Perfumerías Douglas es su especialización en las primeras marcas, representando las mismas acerca del 95% de la totalidad de las marcas distribuidas por la empresa. Por tanto, la empresa está más dirigida al segmento de lujo, atendiendo en menor medida al segmento formado por jóvenes u otros consumidores que optan por productos de belleza más baratos.

6.5 Perfumerías Júlia.

Identificación de la empresa.

Información general:

Denominación Social: Julia España Perfums S.A.

Actividad: Compraventa, fabricación y comercialización de toda clase de productos químicos de perfumería, cosmética e higiene y aseo personal al por mayor y menor. Compraventa de complementos y objetos de regalo al por mayor y menor.

Ingresos de Explotación 2009: 36.208.378 euros

Resultado Ejercicio 2009: 176.947 euros

Último Número de Empleados: 266



La primera perfumería Júlia fue abierta en el año 1939 por Júlia Bonet Fité en Escaldes (Andorra). En 1969 empieza el proceso de expansión gradual de la empresa con la apertura de la perfumería Ibis en Andorra la Vella.

La fabricación de los productos de marca propia de la empresa se inicia en los años 80 con su primer perfume *Júlia*. En el año 1987 la empresa pone en marcha la construcción de su sede en Andorra.

La tercera tienda de la perfumería, *Júlia Onix* se abre también en Andorra la Vella en 1996. En el siguiente año la empresa lanza su tarjeta *Júlia* y la revista *Júlia News* con el fin de fidelizar a sus clientes.

En el año 1999 empieza la expansión de la empresa en España con la apertura de las tiendas en Huesca y Tarragona. Se inauguran tiendas en la provincia de Barcelona (Barcelona, Manresa, Tarrassa, Sabadell, Granollers, Vic, Vilanova y la Geltrú), Tarragona (Reus y Tortosa), LLeida, Castellón, Gerona (Platja d'Aro), Zaragoza, La Rioja (Logroño), Valencia, Pamplona y Málaga (Marbella y Puerto Banús), así como varias tiendas más en Andorra en el periodo 2000-2005.



Además de la apertura de nuevos establecimientos, la empresa también introduce servicios adicionales en algunos de sus locales como el parking gratuito y las cabinas de rayos UVA en su tienda de Lérida, lanza la nueva línea de productos de marca propia compuesta por fragancia, gel de baño y leche corporal hidratante.

Perfumerías Júlia recibe el premio a *la Mejor Perfumería del año* en 2004 y a *la Mejor Atención al Cliente* 2 años consecutivos, 2004 y 2005. En el mismo año la empresa junto con el presidente de Gobierno de Andorra inauguran el *Museo del Perfume*.

Actualmente la empresa está presente en 15 provincias españolas con un total de 40 tiendas.

Más de la mitad de sus tiendas españolas están en Cataluña: 19 en Barcelona, 4 en Tarragona y 3 en Girona. Zaragoza, Alicante y Málaga disponen de 2 perfumerías Júlia y las restantes provincias hay solo 1: Santander (Cantabria), Pamplona (Navarra), Logroño (La Rioja), Huesca, Lérida, Madrid, Valencia, Almería.

Catálogo de productos y servicios.

Productos.

La empresa ofrece un gran número de productos de belleza de diferentes marcas.

Por un lado, están tanto las marcas de prestigio muy conocidas (Adolfo Domínguez, Armani, Biotherm, Burberry, Clinique, Burberry, Cacharel, Calvin Klein, Carolina Herrera, D&G, DKNY, Juicy Couter, Lancome, Lancaster, Ralph Lauren, Jean Paul Gaultier, Versace, Valentino, Yves Saint Laurent...) que también son distribuidas por la mayoría de sus competidores, como otras marcas de lujo: Bobby Brown, Laroche, La Mer, Swiss Perfection, etc. disponibles en pocas perfumerías.

Por otro lado, dispone de muy poca variedad de marcas también muy conocidas, dirigidas más al segmento joven por ofrecer precios más asequibles como las marcas de maquillaje Maybelline, MaxFactor, Revlon, Astor, Bourjois... De este tipo de marcas, solo cuenta con L’Oreal y Pupa, la segunda no muy conocida en España.



Por otro lado se pueden encontrar muchas marcas no distribuidas por otras perfumerías en España y por ello menos conocidas como Alessandro Dell'Acqua, Comme des Garçons, Geoffrey Beene, Gianfranco Ferre, Gloria Vanderbilt, Alfred Dunhill, Ramon Molvizar, Reminiscence, Torrente, Taloka, Ted Lapidus, Natura Bisse, Ivo Pitanguy, Jacomo, Ela Parposca, etc.

Además de la amplia variedad de diferentes marcas, la empresa también distribuye productos de su propia marca: fragancia Júlia, así como productos cosméticos (gel de baño, crema de manos y leche corporal)

Todas las marcas distribuidas por la perfumería se reflejan en la tabla 9 de anexos.

Servicios.

Además del servicio de atención al cliente tanto en sus establecimientos, como por teléfono o e-mail, las Perfumerías Júlia ofrecen los siguientes servicios adicionales:

- Parking gratuito

La empresa ofrece 1 hora parking gratuita para las compras superiores a 90€ en su tienda de Lleida, Huesca, Castellón, Alicante, así como en algunas de sus perfumerías de Barcelona, Tarragona y Girona.

- Júlia Sol

El servicio de rayos UVA está disponible en las tiendas de las Perfumerías Júlia de Lleida, Huesca, Valencia, Alicante, Madrid y algunas de sus tiendas de Barcelona y Tarragona.

- Hydrojet

Hydrojet combina la función del masaje clásico con la termoterapia y los efectos del hidromasaje. El tratamiento ideal para olvidar la tensión, el cansancio y los dolores musculares. El Hydrojet puede aplicarse por todo el cuerpo o en una zona específica, de forma más suave o intensa.

Las Perfumerías Júlia ofrecen el servicio de hydrojet en su tienda de Lérida, Alicante, Valencia, Tarragona (Reus y Tortosa) y en algunas tiendas de Barcelona (Barcelona, Sabadell, Sitges, Vic, Vilanova).



- BeautySpace

BeautySpace son centros de belleza que ofrecen una gran variedad de tratamientos de belleza y bienestar:

- ✓ Tratamientos faciales con las marcas más exclusivas: Natura Bissé, La Prairie y La Colline.
- ✓ Tratamientos corporales: reafirmante de pecho, algas, peeling, adelgazante.
- ✓ Relajantes y reparadores masajes (masaje, drenaje linfático).
- ✓ Slimpack: pérdida de 2 a 5 cm por sesión.
- ✓ LPG.
- ✓ Maquillaje profesional: cursos de automaquillaje, pack novia/novio.
- ✓ Manicura y pedicura.
- ✓ Fotodepilación, depilación y decoloración.

Disponen de los centros de belleza de la perfumería su tienda de Madrid, Elche, una de sus tiendas de Tarragona (Reus) y algunos de sus establecimientos de Barcelona.

- BeautySkin

Este servicio consiste en un diagnóstico completo y cuidadoso de la piel facial estudiando parámetros como la hidratación, el nivel sebáceo y las manchas, entre otros.

Los datos obtenidos permiten crear un historial completo de cada cliente con las características de su cutis, para poder establecer un tratamiento personalizado y asesorarlo con los productos más adecuados según sus necesidades.

Se realiza un planning para poder ofrecer este servicio durante 1 o 2 días en cada una de sus diferentes tiendas.

- Slimpack Júlia

Consiste en un conjunto de técnicas, tratamientos y masajes que permiten reducir de 2 a 5 cm por sesión por favorecer el drenaje de líquidos y la liberación de ácidos grasos por parte de las células. Un tratamiento ideal para las zonas más afectadas: abdomen, muslos y glúteos.



Este tratamiento se ofrece en la tienda de Madrid, Barcelona y también en Andorra.

En cuanto a la tarjeta Júlia, ofrece las siguientes ventajas:

- 10% de descuento en todas las compras
- Acumulación de puntos que se podrán cambiar por importantes descuentos.
- Júlia On: Newsletter mensual con las novedades en cosmética, maquillaje y perfumería
- Invitaciones a eventos especiales de las mejores firmas de cosmética, maquillaje y perfumería selectiva.
- Promociones exclusivas vía SMS.
- Envío gratuito de la revista semestral Júlia News con las novedades más frescas del sector.
- Entrada gratuita al Museu del Perfum - Fundació Júlia Bonet d'Andorra.
- Beneficiarse de importantes descuentos y ventajas en todos los establecimientos colaboradores y de condiciones preferentes en los mejores hoteles de Andorra.

Valoración comparativa.

Perfumerías Júlia es la empresa más pequeña de entre las 6 estudiadas, ya que tiene la menor cuota de mercado y el menor número de tiendas que las demás.

La empresa destaca por el diseño de su página web, aunque no ofrece mucha información en la misma. La empresa proporciona consejos e información de las novedades de belleza en sus revistas Júlia Cosmetics y Júlia News. Sin embargo, su página web no cuenta con el catálogo de los productos, ni ofrece información de precios.

La Perfumería se diferencia de las demás de su sector por la amplia oferta de servicios adicionales. Por una parte ofrece servicios propios de salones de belleza y estética, como diferentes tratamientos corporales y faciales, manicura y pedicura, maquillaje, rayos UVA, entre otros. La única de sus competidoras que dispone de servicios de este tipo son las Perfumerías If, aunque no ofrecen la misma variedad. Por otra parte, ponen a disposición del cliente parkings gratuitos por las compras superiores a 90€.



Valoración Final.

Como resultado del análisis individual de la información empresarial general y la evaluación de los productos y servicios de cada una de las perfumerías analizadas, así como la valoración comparativa de todas ellas, se puede llegar a algunas conclusiones importantes sobre el subsector estudiado.

Todas las perfumerías estudiadas son empresas grandes con un número elevado de tiendas en España que se dedican a la distribución de productos de belleza de primeras marcas. Se ubican principalmente en zonas céntricas y en los centros comerciales y ofrecen al cliente una amplia gama de productos.

Sin embargo, hay aspectos que diferencian estas perfumerías, representando para unas de ellas ventajas competitivas y para otras debilidades. Tienen diferentes dimensiones cubriendo un mayor o menor territorio del país. Unas distribuyen una mayor variedad de productos, incluyendo marcas más baratas, otras se dedican exclusivamente al segmento del lujo. Hay las que ofrecen servicios adicionales y mayor información en sus páginas web, así como tienda online. Estos aspectos se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- Cobertura (número de tiendas, provincias en las que está presente).
- Productos ofrecidos (variedad marcas de lujo, marcas más asequibles, marca propia).
- Servicios ofrecidos (maquillaje, cursos, eventos, otros servicios de belleza, parking).
- Página web (diseño, información sobre productos y precios).
- Tienda online.
- Resultados económicos (ventas, beneficios).

A continuación se identifican cuales de estos aspectos constituyen una fortaleza para cada una de las perfumerías analizadas (tabla 20).



Tabla 20. Fortalezas y debilidades de las Perfumerías.

PUNTOS FUERTES	BODYBELL	IF	DRUNI	DOUGLAS	JÚLIA
Nivel elevado de puntos de venta	SI	SI	SÍ	NO	NO
Alta cobertura mercado	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
Especialización	NO	NO	SÍ	NO	SÍ
Presencia de marcas más asequibles	SÍ	NO	SÍ	NO	NO
Productos marca propia	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
Amplia información productos y precios en la web	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Revistas propias	SÍ	NO	NO	NO	NO
Tienda online	SÍ	SI	NO	NO	NO
Alta cuota mercado	SÍ	SI	NO	NO	SÍ
Servicios adicionales de belleza	NO	SI	NO	NO	NO
Servicio de parking	NO	NO	NO	NO	SÍ
Resultados positivos	NO	NO	SI	NO	SÍ

Fuente: Elaboración propia.



III. Desarrollo



7. Introducción a la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.

III. Desarrollo.

7. Introducción a la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.

7.1 Identificación de la empresa.

Datos generales de la empresa.

Denominación Social: Perfumería Francisco Prieto S.L.



Actividad: Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados.

Ingresos de Explotación 2009: 28.540.389 euros

Resultado Ejercicio 2009: 123.242 euros

Último Número de Empleados: 261

Marcas:

Tabla 21. Marcas de la Perfumería Prieto.

Marca	Tipo	Ámbito	Fecha boletín	Situación	Clases
PRIETO.	Mixta	Nacional	15/02/2001	Cesión	39
PACO PRIETO	Denominativa	Nacional	01/05/2002	Registro Concedido	41
GRUPO DE PERFUMERIAS PRIETO	Denominativa	Nacional	01/03/2003	Registro Concedido	35
PRIETO	Gráfica	Comunitaria	23/08/2004	Registro Concedido	3, 35, 41, 44
FARBENS	Mixta	Nacional	16/09/2006	Registro Concedido	3

Fuente: Einforma.

Perfumería Francisco Prieto S.L. es una empresa valenciana con más de 50 años de experiencia en el sector de la perfumería y la cosmética, que está formada por 43 tiendas y cuenta con cerca de 300 trabajadores.

A finales del año 2002, la Cámara de Comercio de Valencia concedió a Perfumería Prieto el Premio al Comercio (de vigencia durante todo el año 2003). Este distintivo premia a las empresas que sobresalen en su labor comercial por el cuidado trato al público, la profesionalidad de sus empleados, la trayectoria empresarial, la calidad de su servicio, etc.

Sus tiendas están repartidas por seis provincias de cinco Comunidades Autónomas diferentes: 30 en Valencia (1 en Aldaya, Alfafar, Alzira, Gandía, Mislata, Torrent y Xátiva, 2 en Alboraya y en L'Elia y 19 en Valencia), 2 en Alicante (Elche), 6 en Murcia (2 en Murcia y Molina de Segura, 1 en Lorca y Cartagena), 2 en Madrid (Alcalá de Henares y Madrid), 1 en la Rioja (Logroño) y 1 en Tarragona (Tortosa).

Ilustración 5. Mapa de las tiendas de Perfumería Francisco Prieto.



Fuente: Página web de la Perfumería Prieto.

Todas las tiendas de Prieto están ubicadas en zonas muy céntricas y tienen el mismo diseño exterior e interior para reforzar la imagen de su marca. El mobiliario está diseñado especialmente para cada tienda. En cuanto a la distribución, se combina un ambiente moderno para que el cliente pueda desenvolverse por sí solo (maquillaje y complementos) con el sistema tradicional de venta por consejo (mostradores en cosmética).

Para fidelizar a sus clientes la perfumería ofrece ventajas a los miembros de su club ofreciéndoles las siguientes ventajas:

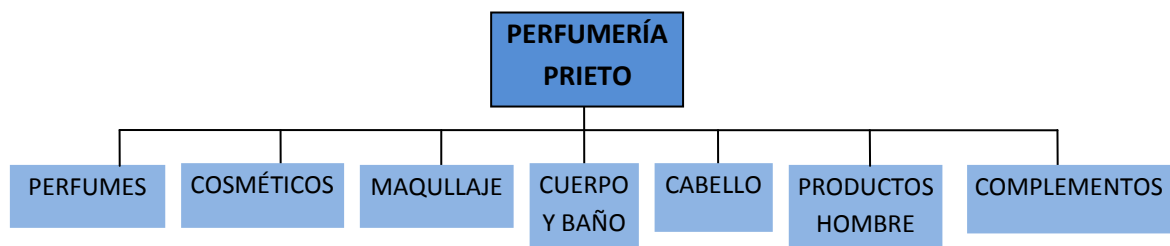
- 100 puntos en su tarjeta.
- Regalos por cumpleaños.
- Descuentos y promociones.
- Información sobre diferentes eventos.
- Descuentos especiales en servicios de cabina.

Productos y servicios.

Productos.

La Perfumería Prieto ofrece una gran variedad de productos de belleza divididas en las siguientes líneas de producto: perfumes, cosméticos, maquillaje, productos para cuerpo y baño, productos para hombres y complementos.

Ilustración 6. Líneas de Producto de las Perfumerías Francisco Prieto.



Fuente: Página web de Perfumerías Francisco Prieto.

En cuanto a las diferentes marcas distribuidas por la perfumería se especificarán según las diferentes líneas de producto.



Prieto distribuye una muy amplia gama de perfumes de marcas muy variadas:

Tabla 22. Marcas de productos de perfumería distribuidos por Prieto.

Adolfo Domínguez	Chloé	Guerlain	Mandarina Duck	Rochas
Angel Schlesser	Christian Dior	Guy Laroche	Mango	Shiseido
Anne Möller	Clarins	Hermes	Marc Jacobs	Sisley
Armand Basi	Custo Barcelona	Hugo Boss	Moschino	Tabac
Azzaro	D&G	Issey Miyake	Narciso Rodríguez	Thierry Mugler
Biotherm	Davidoff	Jean Paul Gaultier	Nina Ricci	Tommy Hilfiger
Britney Spears	Diesel	Jesus del Pozo	Pacha	Tous
Bruno Banani	DKNY	Juicy Couture	Paco Rabanne	Valentino
Burberry	Elie Saab	Kenzo	Prada	Van Cleef
Bulgari	Elizabet Arden	Kenzoki	Quorum	Veld's
Cacharel	Escada	Lacoste	Ralph Lauren	Versace
Calvin Klein	Estée Lauder	Lancaster	Roberto Cavalli	Victorio & Lucchino
Carolina Herrera	Givenchy	Lancôme	Roberto Verino	Viktor & Rolf
Cartier	Giorgio Armani	Loewe	Roger & Gallet	Yves Saint Laurent
Chanel	Gucci	Lolita Lempicka		

Fuente: Elaboración propia.

Los productos cosméticos son de marcas distribuidas por la mayoría de las perfumerías, destacando como más exclusivas de Prieto, productos de tratamiento de marcas como Jeanne Piaubert, Juvena, Stendhal, Valmont, etc.

Tabla 23. Marcas de productos cosméticos distribuidos por Prieto.

Adolfo Domínguez	Carolina Herrera	Estée Lauder	Kanebo	Narciso Rodríguez
Anne Möller	Chanel	Gisèle Denis	Kenzo	Olay
Armani	Chloé	Gucci	La Prairie	Paco Rabanne
Astor	Christian Dior	Guerlain	Lacoste	Rochas
Balenciaga	Clarins	Helena Rubenstein	Lancaster	Sisley
Biotherm	Clinique	Issey Miyake	Lancôme	Shiseido
Body Saver	Comodynes	Jeanne Piaubert	Línea Mediterránea	Stendhal
Bulgari	DKNY	Jean Paul Gaultier	Loewe	Valmont
Cacharel	Elizabeth Arden	Juicy Couture	Marc Jacobs	Yves Saint Laurent
Calvin Klein	Elixir des Glaciers	Juvena	Maybelline	

Fuente: Elaboración propia.

Los productos de maquillaje distribuidos por la perfumería son tanto de marcas de lujo como Chanel, Clinique, Gerlain, Estee Lauder, Dior, Yves Saint Laurent, Shiseido, etc. como productos de marcas más asequibles como MaxFactor, L’Oreal, Revlon y Essence, sobre todo esta última.

Essence es la marca líder en costes que ofrece productos de maquillaje muy baratos. Así la Perfumería Prieto consigue cubrir además del segmento de lujo, también el segmento de consumo de productos más baratos, demandado sobre todo por gente más joven.

Tabla 24. Marcas de productos de maquillaje distribuidos por Prieto.

Anne Möller	Clinique	Jeanne Piaubert	Lancaster	Sisley
Astor	Dior	Helena Rubenstein	Lancôme	Shiseido
Chanel	Elizabeth Arden	Kanebo	Max Factor	Estée Lauder
Christian Dior	Essence	L’Oreal	Revlon	Yves Saint Laurent
Clarins	Guerlain	La Prairie	Rimmel	

Fuente: Elaboración propia.



En lo que se refiere a los productos masculinos, se distribuyen las marcas Biotherm Homme, Clinique for men, Lab Series for men y Lancome Homme.

En cuanto a los complementos, son de la marca Beter, Travalo y de su propia marca Prieto.

Servicios.

La perfumería en colaboración con las marcas más prestigiosas organiza diferentes tipos de eventos como el Museo de Perfume Guerlain o el Concurso de Maquillaje organizado por Yves Saint Laurent, Presentación de Perfume Very Irrésistible Givenchy L'Intense o Kenzo, así como las Semanas de Belleza con charlas informativas de diversos temas de belleza y el servicio de maquillaje.

También destacan los servicios de belleza ofrecidos por la Perfumería Prieto entre los cuales se incluyen los tratamientos faciales de las marcas Guerlain, Jeanne Piaubert, Stendah y La Parire..., siendo el servicio más diferenciador y exclusivo de la Perfumería Prieto el tratamiento de oxígeno.

Además la Perfumería Francisco Prieto ofrece información de las novedades y tendencias de belleza en sus revistas, así como en su página web.

A partir de enero 2012 la empresa enviará todas las noticias, promociones, felicitaciones por cumpleaños, etc. a través del móvil para contribuir a la conservación del medio ambiente.

Valoración Comparativa.

La Perfumería Francisco Prieto en sus orígenes estaba más especializada en los productos de alta gama, ofreciendo principalmente productos de marcas más caras y prestigiosas.

Actualmente sigue teniendo una muy amplia gama de productos de primeras marcas, pero también ofrece marcas de precios más asequibles como L'Oreal, Revlon, MaxFactor y Essence, esta última la que más le diferencia de sus competidores, siendo Bodybell la única de ellas que también distribuye esta marca dirigida al público joven.

La empresa organiza diferentes concursos y eventos y ofrece información de las novedades y promociones en su revista.



Sin embargo, no tiene mucha información disponible en su página web. Su diseño no permite ver de una manera clara los diferentes apartados que se pueden visitar, además alguna información que es ofrece en la misma es poco actualizada (promociones de verano).

La empresa, a diferencia de las perfumerías Bodybell e IF, no dispone de tienda online perdiendo así la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes.

Por otra parte, la cuota de mercado de la empresa es la más pequeña de entre las 6 empresas estudiadas. De las 6 empresas estudiadas es la que menos provincias españolas cubre y en cuanto al número de tiendas, solo excede el de las Perfumerías Júlía.

La perfumería ofrece algunos servicios de tratamiento que la diferencian de las empresas como Bodybell o Druni, pero su catálogo de servicios de belleza no es tan amplio como el de las perfumerías If o Júlía.

En cuanto a los resultados económicos, constituyen una ventaja para la empresa frente a sus competidores como Bodybell, If o Douglas que en los últimos años están obteniendo pérdidas.



7.2 Análisis Estratégico de la empresa.

7.2.1 Análisis PEST.

Para analizar las influencias de los diferentes factores del macroentorno que afectan a la empresa Perfumerías Francisco Prieto S.L., podemos utilizar la herramienta de análisis PEST, que agrupa dichas influencias en cuatro grandes categorías: político-legales, económicas, socio-culturales y tecnológicas. Aunque estén separadas en categorías, todas las variables están relacionadas entre sí. Cuando uno de los factores cambia, afecta al entorno competitivo de la organización.

Factores Político-Legales

Algunos ejemplos de los factores políticos son regulaciones y protección ambientales; políticas de impuestos; regulaciones comerciales, internacionales y restricciones; protección al consumidor; ley de aplicación del contrato; leyes del empleo; organización gubernamental; regulación de la competencia; estabilidad política; regulaciones de seguridad.

En el caso de una perfumería, principalmente la afectan factores relacionados con la regulación del sector minorista. Como las Perfumerías Francisco Prieto solo distribuyen cosméticos y perfumería en el territorio español, su actividad se puede ver afectada por las variaciones de la normativa estatal o las regulaciones autonómicas específicas de las cinco Comunidades Autónomas en las que actúa.

Estas normativas regulan determinados aspectos como formas y condiciones del ejercicio de la actividad comercial, precios, horarios comerciales, ventas, ventas especiales, derechos del consumidor, competencia...

La actividad de las perfumerías, como de otras de comercio, también puede ser afectada por los aumentos del IVA que resultarían en una subida del precio final de venta. La subida más reciente de los tipos impositivos del IVA se produjo en el 1 de julio de 2010, pasando del 16% al 18%.

Otros factores legales que pueden afectar a la actividad económica de la empresa son las diferentes reformas laborales que pueden afectar a los costes laborales de la empresa.



Factores Económicos

Aquí podemos hablar del desarrollo económico del país en general, tipos de interés, impuestos, tipos de cambio, políticas del empleo, tasas de inflación, etc.

La actual crisis económica mundial afecta a la actividad de las empresas españolas de diferentes sectores. El incremento de desempleo y la disminución de la renta per cápita disminuyen el consumo, puesto que las personas tienen menor poder de compra, sobre todo de los productos de sector de perfumería y cosmética que no son bienes de primera necesidad, sino que son considerados de lujo.

La desigual distribución de la renta en las diferentes Comunidades Autónomas del país (la CV, La Comunidad de Murcia, La Rioja, Cataluña, Comunidad de Madrid) produce variaciones en la demanda de las diferentes tiendas de la Perfumería.

Otro factor que afecta a la actividad de la Perfumería son los robos y falsificaciones de los perfumes y cosméticos de alta gama que son cada vez más frecuentes.

Y, por último, los decrecientes tipos de interés contribuyen de manera positiva a la expansión de las empresas, puesto que hacen más fácil el endeudamiento.

Factores Socio-Culturales

Algunos de los factores socio-culturales son distribución de ingresos; demografía, tasas de crecimiento de la población, distribución de edades; movilidad social y laboral; cambios en los estilos de vida; actitudes ante el trabajo, la carrera y el ocio; educación; moda, tendencias; sensación de salud y bienestar; sentimiento de seguridad; condiciones de vida.

Cada año hay una mayor preocupación de las personas por la moda e imagen debido al aumento de la calidad de vida. Por ello, los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a la variedad de productos ofertados y la presencia de productos y marcas más novedosas.

Otro factor social que constituye una oportunidad para las empresas del sector es el creciente interés del público masculino por el cuidado personal y la belleza.

Por otra parte, hay una creciente preferencia por los productos más naturales, lo cual también tiene que tenerse en cuenta a la hora de la elección de los productos a distribuir.



Otro aspecto destacable de las empresas de la perfumería y cosmética es que su mercado de trabajo está formado en su gran mayoría por mujeres.

Factores Tecnológicos

Los indicadores tecnológicos son gasto en investigación de gobierno, enfoque de la industria en el esfuerzo tecnológico, nuevas invenciones y desarrollos, índice de transferencia de tecnología, ciclos de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica, tecnologías de información, Internet,...

En primer lugar, las innovaciones llevan a grandes avances en la tecnología que permiten una mayor rapidez en la logística y en la distribución de los productos.

En segundo lugar, el creciente desarrollo de las tecnologías de la información favorece la difusión de la información y proporciona un mayor conocimiento sobre la marca. La perfumería, así como sus competidores más inmediatos tienen páginas web en las que ofrecen información de sus productos y servicios, novedades y descuentos, revistas y eventos...

Por otra parte, la creciente confianza de los consumidores en las compras por Internet ha hecho que surja un nuevo canal de ventas, y una oportunidad muy grande de crecimiento.

Los avances tecnológicos si se aprovechan son fortalezas para la empresa, pero también pueden ser amenazas si la empresa no sabe adaptarse a los cambios mientras sus competidores sí que lo hacen.



Tabla 25. Análisis PEST.

<p style="text-align: center;">POLÍTICO-LEGALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios en la regulación del comercio minorista (horarios, precios, ventas). ▪ Reformas Laborales. ▪ Cambios del IVA. 	<p style="text-align: center;">ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desempleo y disminución de la renta per cápita generados por la crisis económica. ▪ Diferencias en la renta per cápita según CCAA. ▪ Robos y falsificaciones. ▪ Decrecientes tipos de interés.
<p style="text-align: center;">SOCIO-CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor preocupación por la moda e imagen. ▪ Crecimiento del segmento masculino. ▪ Exigencia de productos de mayor variedad y más novedosos. ▪ Preferencia de productos más naturales y de mayor calidad. ▪ Mercado laboral formado en su gran mayoría por mujeres. 	<p style="text-align: center;">TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor rapidez en distribución y logística. ▪ Posibilidad de ofrecer productos online. ▪ Mayor difusión de información.

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Análisis de Las 5 Fuerzas de Porter.

El análisis del entorno competitivo inmediato de la empresa se realiza utilizando el modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Poder de negociación de los consumidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- Rivalidad entre competidores.

El clasificar las diferentes fuerzas de mercado de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o del sector al que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Ilustración 7. Las cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.



(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

En nuestro caso, hay muchos consumidores y pocas empresas que ofrecen el mismo conjunto de productos y servicios que las Perfumerías Francisco Prieto, por tanto los compradores no tienen capacidad para influir en los precios de la empresa.

Por otra parte, todos los competidores directos ofrecen prácticamente la misma gama de productos de diferentes marcas que Perfumerías Prieto, con algunas pequeñas variaciones. Es decir, los consumidores pueden adquirir exactamente el mismo producto en otras cadenas de perfumerías y no tienen ningún coste por cambiar de una a otra. Por tanto, los clientes en este sector suelen ser poco fieles, pasando de una tienda a otra por la mínima diferencia de precio o ventaja ofrecida en forma de descuentos, promociones, servicios adicionales...

(F2) Poder de negociación de los Proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

En el caso de las perfumerías, sus proveedores son las centrales de compra, a las que está asociada cada empresa. Tras varias fusiones y adquisiciones actualmente en España existen tres principales centrales de compra: EUROMADI, Gestora de Perfumería y Droguería (GPD) y Grupo IFA cada una de las cuales tiene entre 20 y 50 asociados.

Sus ventajas residen en la mejor negociación en los volúmenes de compra, avances tecnológicos que permiten pedidos más rápidos y continuados, abordar campañas de publicidad y promoción.

La tendencia es comprar siempre los mismos proveedores, intentando buscar descuentos vía volumen.



Como existen tan pocos proveedores, podemos deducir que estos tendrán mucha capacidad de negociación, es decir, el poder de los proveedores es bastante elevado.

(F3) Amenaza de la entrada de nuevos Competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a un sector, ésta podría tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

Las barreras de entrada al sector de distribución de productos de cosmética y perfumería no son muy altas, ya que como no se trata de una empresa industrial, no se necesita experiencia, ni tecnología específica siendo el único requerimiento importante el capital inicial necesario.

Por otra parte, cada vez son más las peluquerías, balnearios/spas, salones de belleza, parafarmacias y otros negocios relacionados con el cuidado y belleza, que le ganan cuota de mercado al sector en general y a la perfumería Prieto, en particular.

(F4) Amenaza de Productos Sustitutivos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de las perfumerías.

Primero, cabe destacar que en el sector de perfumería y cosmética hay muchos diferentes canales de distribución: perfumerías modernas y tradicionales, hipermercados y supermercados, peluquerías y salones de belleza, tiendas online...

Las empresas que últimamente han llegado a constituir una real amenaza para las perfumerías modernas (cadenas de perfumerías) son los hipermercados (Carrefour, Alcampo, Hipercor,...) y supermercados (Mercadona, Consum, Caprabo, Eroski..) sobre todo los segundos porque además ofrecen una cierta componente de venta asistida. Estas empresas ofrecen algunos tipos de productos distribuidos por la perfumería a precios más baratos por ser de marcas más asequibles o productos de marca propia.



Sin embargo, no cubren el segmento de cosmética y perfumería de alta gama, ni tampoco ofrecen el mismo servicio de asesoramiento.

Por otra parte, están las empresas productoras de cosméticos que distribuyen sus productos en cadenas de tiendas (Yves Rocher, Sephora, The Body Shop,...) al igual que las perfumerías. La diferencia es que no ofrecen productos de otras marcas, sino que solamente distribuyen productos de su propia marca.

Además, otros productos sustitutivos serían los distribuidos por las tiendas tradicionales, productos más básicos de perfumería.

Y, por último, las peluquerías y salones de belleza, balnearios y spas, que venden algunos productos de cosmética y maquillaje, sobre todo los de la gama profesional. Sin embargo, no ofrecen productos de perfumería y al igual que los anteriores tienen mucha menor variedad de productos.

Todas estas empresas son distribuidoras de productos sustitutivos a los de la Perfumería Francisco Prieto y no las consideramos competencia directa de la empresa, ya que, como se ha observado, no ofrecen la misma variedad de productos, ni el mismo servicio de asesoramiento, sino que las consideramos distribuidoras de productos sustitutivos a los distribuidos por nuestra empresa.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En este caso podemos concluir que no hay muchas empresas que se puedan considerar competidores directos de la cadena de Perfumerías Francisco Prieto por no ofrecer la misma variedad de productos o el mismo servicio de atención personalizada. En concreto, sus competidores más inmediatos a nivel nacional son las cinco empresas analizadas anteriormente:



- Perfumerías Bodybell
- Perfumerías If
- Perfumerías Druni
- Perfumerías Douglas
- Perfumerías Júlia

Las tiendas de perfumería se diferencian de los demás distribuidores por ofrecer una gran variedad de productos de alta gama con una atención personalizada y asesoramiento, así como otras ventajas adicionales como descuentos y promociones, servicios y eventos de belleza...

Podríamos añadir como otro competidor directo de la Perfumerías Francisco Prieto, las Perfumerías El Corte Inglés, empresa que no pertenece a este subsector concreto, pero que también distribuye una amplia gama de productos y ofrece un servicio personalizado y otras ventajas.

Por otra parte, hay otras cadenas de perfumerías algo más pequeñas, pero que podrían considerarse la competencia de la empresa estudiada en algunas zonas de actuación. Los ejemplos serían Paco Perfumerías con sus tiendas presentes solo en Alicante, Murcia y Valencia o las Perfumería Avanty que actúan solo en Madrid.

Y por último, están las empresas que no disponen de establecimientos comerciales distribuyendo sus productos por Internet. Estas tiendas online ofrecen muy amplia variedad de productos, por lo que sí que se consideraría como otros competidores de la Perfumería Francisco Prieto.

Como se ha observado, no son muchas las empresas que actúan más o menos al mismo nivel que nuestra empresa, pero como éstas no se pueden diferenciar mucho en cuanto a los productos (todas ofrecen muy amplia variedad de productos de prácticamente todas las marcas más prestigiosas) o servicios adicionales, podríamos deducir que la rivalidad en el sector es bastante alta.



7.2.3 Análisis DAFO.

En los apartados anteriores se ha realizado un análisis externo de la empresa: estudio del sector minorista y de perfumería y cosmética, así como análisis de macroentorno (PEST) y del entorno más inmediato (5 Fuerzas de Porter). En base a la información obtenida en los mismos se podrán deducir las principales amenazas y oportunidades del entorno de la empresa.

En cuanto, a las fortalezas y debilidades de la Perfumería Francisco Prieto S.L., el paso previo para su determinación era el estudio previo de la empresa identificando sus datos generales, así como los productos y servicios ofertados por la misma para poder compararla con las otro cinco perfumerías analizadas en el capítulo anterior.

Como resultado del estudio de entorno, se pueden identificar las siguientes amenazas y oportunidades del mercado:

Amenazas

- La crisis económica que disminuye el consumo, sobre todo en los productos de lujo.
- Cada vez mayor competencia de los supermercados e hipermercados (precios más bajos).
- Competencia de las farmacias que representan mayor seguridad al ofrecer productos más naturales.
- Nuevas fórmulas de distribución (perfumerías que operan en Internet).
- Mayor confianza de las personas en las compras por Internet.

Oportunidades

- Cada vez mayor preocupación por la moda e imagen.
- Nuevo segmento: interés creciente del público masculino por el cuidado personal y la belleza.
- Mayor importancia de la calidad y seguridad.
- Decrecientes tipos de interés que le hacen más fácil el endeudamiento, lo cual es una oportunidad para expandirse cubriendo más territorio español.



En base al estudio realizado para la empresa y el estudio comparativo de sus cinco competidores directos, se pueden identificar las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas

- Localización de las tiendas.
- Alta gama de productos de primeras marcas.
- Oferta de marcas más asequibles (entre ellas Essence).
- Revista propia.
- Complementos de marca propia.
- Organización de eventos.
- Resultados positivos.

Debilidades

- Baja cuota de mercado.
- Poca cobertura.
- No dispone de tienda online
- Poca información disponible en su página web.
- Pocos servicios de belleza adicionales.
- No disponibilidad del servicio de parking.



Tabla 26. DAFO.

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja cuota de mercado. ▪ Poca cobertura. ▪ No dispone de tienda online. ▪ Poca información disponible en su página web. ▪ Pocos servicios de belleza adicionales. ▪ No disponibilidad del servicio de parking. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La crisis económica. ▪ Competencia de los supermercado/hipermercados y farmacias. ▪ Nuevas fórmulas de distribución (tiendas online). ▪ Mayor confianza de las personas en las compras por Internet.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Localización de las tiendas. ▪ Alta gama de productos de primeras marcas. ▪ Oferta de marcas más asequibles (entre ellas Essence). ▪ Revista propia. ▪ Complementos de marca propia. ▪ Organización de eventos. ▪ Resultados positivos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor preocupación por la moda e imagen. ▪ Crecimiento del segmento masculino. ▪ Mayor importancia de la calidad y seguridad. ▪ Decrecientes tipos de interés

Fuente: Elaboración propia.



8. Análisis Económico- Financiero de la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.

8. Análisis Económico-Financiero de la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.

8.1 Análisis del Balance.

8.1.1 Situación Patrimonial.

Para la realización del análisis del balance, en primer lugar, se analiza la situación patrimonial, lo cual consiste en la ordenación de los Balances de los últimos cinco años (2006-2010) disponibles y el cálculo de los de porcentajes que representa cada grupo patrimonial en relación con el total del activo.

En el Anexo D se reflejan los últimos 5 Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias de la empresa estructurados según el Plan General Contable de 2007 (PGC-07).

ANÁLISIS VERTICAL

Tabla 27. Composición del Activo.

	2010 (€)	2010 (%)
ACTIVO NO CORRIENTE	6.407.813,49	30,54%
EXISTENCIAS	10.904.898,64	51,98%
REALIZABLE	1.515.461,46	7,22%
EFFECTIVO	2.151.075,02	10,25%
TOTAL	20.979.248,61	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 27, en el activo de la empresa predomina el activo corriente con prácticamente el 80% del activo total. Dentro del activo corriente destaca el valor de las existencias, ya que éste representa más de la mitad (51,98%) del activo total.

La empresa dispone de muy poco activo realizable (7,22%) por lo que podemos deducir que la situación de liquidez de la empresa no estará condicionada a la realización de estos activos (deudores comerciales, inversiones financieras y periodificaciones a corto plazo). En cuanto al efectivo, es ligeramente superior al realizable representando 10,25%.



La composición del activo es coherente con el tipo de la empresa. Se trata de una empresa comercial que se dedica a vender bienes adquiridos sin transformar los por lo tanto el activo principal de la empresa son las existencias comerciales (perfumes y cosméticos).

Tabla 28. PN y Composición del Pasivo.

PN Y PASIVO	2010 (€)	2010 (%)
PATRIMONIO NETO	11.881.892,9	56,64%
PASIVO NO CORRIENTE	890.421,34	4,24%
PASIVO CORRIENTE	8.206.934,28	39,12%
PASIVO TOTAL	9.097.355,62	43,36%
TOTAL	20.979.248,6	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

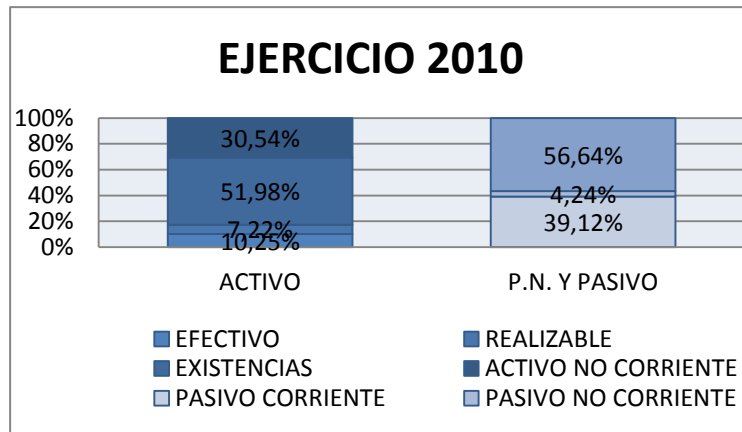
El Patrimonio Neto de la empresa (56,64%) es superior al pasivo (43,36%), por lo que se trata de una empresa más capitalizada que endeudada (Tabla 28). Podemos deducir que la política de financiación de la empresa es muy equilibrada.

En cuanto a la composición del pasivo, la masa patrimonial más importante es el pasivo corriente (39,12%) siendo el valor del pasivo no corriente muy pequeño (4,24%).

Podemos deducir que la empresa se financia principalmente con la financiación propia y con deudas a corto plazo.

El gráfico 8 permite evaluar mejor lo que representa cada masa patrimonial del balance.

Gráfico 8. Composición del Balance.



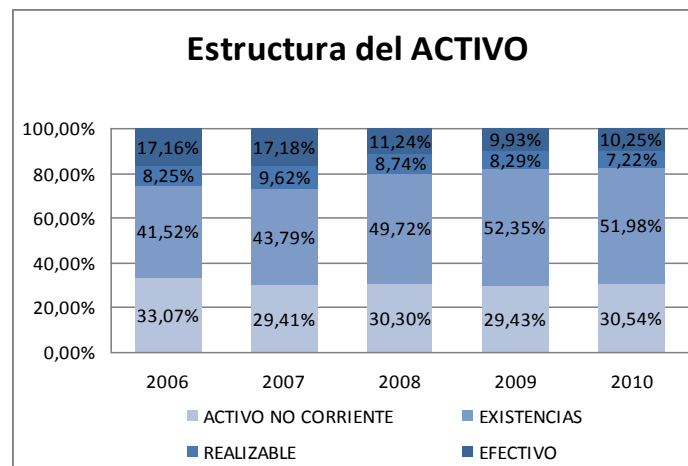
Fuente: Elaboración propia.

Comparando la composición del activo y pasivo de la empresa, se observa que el activo corriente (69,46%) es muy superior al pasivo corriente (39,12%), por lo que podemos prever que la empresa no tendrá problemas para afrontar sus deudas más inmediatas.

ANÁLISIS HORIZONTAL

Si comprobamos la evolución del balance en los últimos 5 años, observamos que en términos generales no se ha producido ningún cambio muy drástico.

Gráfico 9. Composición del Activo.



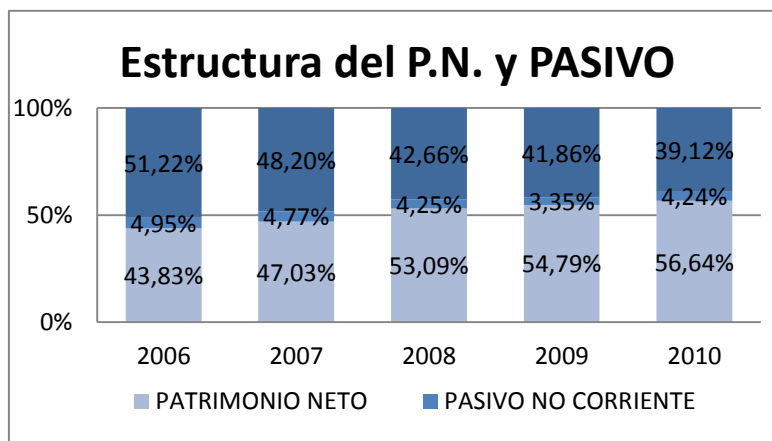
Fuente: Elaboración propia.

En el activo en los últimos cinco años predomina el activo corriente, aunque en el año 2007 esta diferencia incrementa representado el mismo un 70,59% frente al 66,93% en 2006. A partir del 2007 solo se producen pequeñas variaciones en el valor del activo a corto plazo en términos relativos.

En cuanto a su composición, sí que se observan unas variaciones más importantes en el mismo producido por el incremento de las existencias y la disminución del efectivo en la empresa. En los últimos 5 años el valor del efectivo experimentó un incremento de más del 10% y el del efectivo disminuyó casi en un 7%. También cabe añadir que los cambios más drásticos en el valor de los mismos se produjeron en el año 2008.

En lo que se refiere al activo realizable de la empresa, su peso incrementó en más del 1% en el año 2007, pero a partir del mismo ha ido bajando hasta llegar en 2010 a niveles inferiores que en 2006.

Gráfico 10. PN y composición del Pasivo.



Fuente: Elaboración propia.

En la estructura del pasivo y Patrimonio Neto de la empresa, el cambio más destacable ha sido el incremento de la financiación propia. La empresa ha pasado de estar financiada en mayor medida (56, 17%) mediante la financiación ajena (deudas con terceros) a estar más capitalizada que endeudada en 2010 representado su PN 56,64%. Este incremento del patrimonio neto de la empresa, que no solo se ha producido en términos relativos, sino también en términos absolutos, se debe a unas mayores cantidades destinadas a las reservas.



El pasivo de la empresa, en cambio, ha experimentado una disminución a lo largo de los últimos 5 años, tanto en términos absolutos como relativos, a excepción de la evolución 2006-2007 que sí que ha sido positiva.

En este caso también observamos que en los últimos 5 años el cambio más notable se produce en el periodo 2007-2008.

La disminución del peso del pasivo corriente ha sido superior a 10 puntos porcentuales en los últimos 5 años, mientras que el pasivo no corriente iba bajando ligeramente en el periodo 2006-2009 y experimentó un también ligero incremento en el último año.

A continuación, en la tabla 29 se reflejan los datos en euros de cada grupo patrimonial para poder evaluar su variación en términos absolutos.

Tabla 29. Variación de las partidas del Activo.

	2006	2007	2008	2009	2010	variación 2006-2010
ACTIVO NO CORRIENTE	7.353.246,99	6.984.064,78	6.639.539,97	6.316.506,08	6.407.813,49	-12,86%
EXISTENCIAS	9.230.910,57	10.400.473,57	10.897.035,21	11.235.964,46	10.904.898,64	18,13%
REALIZABLE	1.835.426,56	2.283.741,97	1.916.088,04	1.778.790,00	1.515.461,46	-17,43%
EFFECTIVO	3.815.444,95	4.080.558,80	2.462.975,06	2.131.612,90	2.151.075,02	-43,62%
TOTAL	22.235.029,07	23.748.839,33	21.915.638,28	21.462.873,44	20.979.248,61	-5,65%

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se observa que el activo total de la empresa ha experimentado una evolución negativa en el periodo 2007-2009 tras su incremento en el año 2007 respecto al 2006. Además consultando los datos históricos, se comprueba que durante el periodo 2003-2007 la empresa estaba en crecimiento y es a partir del 2008 cuando empezó a bajar su valor.



Por tanto, podemos prever que la actual crisis económica que empezó en el año 2008 sí que influyó en la actividad de la perfumería provocando una disminución del activo en casi un 12% en los últimos 3 años. Por la misma razón se explica que las variaciones más importantes se produjeran en ese mismo ejercicio económico, en términos relativos (como habíamos comentado anteriormente) y en absolutos, siendo la disminución del activo total de casi un 8% en el periodo 2007-2008 como se observa en la tabla 30.

Tabla 30. Variación interanual del Activo Total de la empresa.

2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
6,81%	<u>-7,72%</u>	-2,07%	-2,25%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las diferentes partidas del activo, todas han sufrido una bajada, menos las existencias que han incrementado en el 18,13% en los últimos 5 años.

El descenso se debe en mayor medida a una bajada del valor del efectivo (-43,62%) en la empresa. El realizable y el activo no corriente también disminuyeron en un 17,43% y un 12,86%, respectivamente.

Tabla 31. Variación del PN y Pasivo.

PN Y PASIVO	2006 (€)	2007 (€)	2008 (€)	2009 (€)	2010 (€)	% variación 2006-2010
PATRIMONIO NETO	9.746.330,80	11.168.135,70	11.635.393,19	11.758.635,41	11.881.892,99	21,91%
PASIVO NO CORRIENTE	1.100.129,19	1.132.780,83	930.555,49	719.856,58	890.421,34	-19,06%
PASIVO CORRIENTE	11.388.569,08	11.447.922,80	9.349.689,60	8.984.154,68	8.206.934,28	-27,94%
TOTAL	22.235.029,07	23.748.839,33	21.915.638,28	21.462.646,67	20.979.248,61	-5,65%

Fuente: Elaboración propia.



En la estructura del pasivo y patrimonio neto la disminución total se debe a la bajada de la financiación ajena de la empresa, ya que la financiación propia, por lo contrario, ha experimentado un incremento del 21,91%. En los últimos 5 años la empresa ha disminuido sus deudas con entidades de crédito a largo y a corto plazo, así como las deudas con acreedores comerciales.

FONDO DE MANIOBRA

Tabla 32. Variación del Fondo de Maniobra.

	2006	2007	2008	2009	2010
Activo Corriente	14.881.782,08	16.764.774,34	15.276.098,31	15.146.367,36	14.571.435,12
Pasivo Corriente	11.388.569,08	11.447.922,80	9.349.689,60	8.984.381,45	8.206.934,28
Fondo de Maniobra	3.493.213,00	5.316.851,54	5.926.408,71	6.161.986,91	6.364.500,84

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 32, la empresa se encuentra en una situación del equilibrio económico – financiero, ya que su fondo de maniobra es positivo (el activo corriente es muy superior al pasivo corriente). Esto indica, por un lado, que la empresa es capaz a hacer frente a sus deudas más inmediatas y, por otro lado, que dispone de recursos permanentes suficientes para financiar inversiones a largo plazo.

Sin embargo, puede que ese fondo de maniobra llegue a ser un poco excesivo, ya que observando su evolución detectamos un continuo crecimiento del mismo y aunque en el 2010 su valor sigue siendo inferior al del pasivo corriente, puede llegar a ser lo contrario en un futuro.

En el estudio del Estado de Origen y Aplicación de Fondos se comprobará más detenidamente si la política de inversión – financiación llevada por la empresa es acertada o no.



8.1.2 Ratios de Liquidez.

Para comprobar en qué situación de liquidez se encuentra la empresa calculamos los 5 diferentes ratios: de liquidez, disponibilidad, efectivo, fondo de maniobra sobre activo y fondo de maniobra sobre pasivo corriente:

Tabla 33. Ratios de liquidez.

	2006	2007	2008	2009	2010
LIQUIDEZ	1,3067	1,4644	1,6339	1,6859	1,7755
TESORERÍA	0,4962	0,5559	0,4684	0,4352	0,4468
DISPONIBILIDAD	0,3350	0,3564	0,2634	0,2373	0,2621
FM SOBRE ACTIVO	0,1571	0,2239	0,2704	0,2871	0,3034
FM SOBRE PASIVO CORRIENTE	0,3067	0,4644	0,6339	0,6859	0,7755

Fuente: Elaboración propia.

El ratio de liquidez es superior a 1,5, lo cual en principio es un indicador de una situación de liquidez muy equilibrada. Sin embargo, como se trata de una empresa comercial, podría ser que con este valor de ratio la empresa se encuentre en una situación de ociosidad, ya que en este tipo de empresas casi la totalidad del activo corriente es muy fácilmente convertible en líquido.

Vemos que el valor del ratio era más adecuado en el año 2006, a partir del cual va haciéndose cada vez mayor año tras año. Esto se debe a unas menores deudas con acreedores comerciales que provocaron la disminución de la pasivo corriente (excepto en 2007). En cuanto al activo corriente, también ha ido bajando en el periodo 2007-2010, aunque en menor medida que el pasivo corriente. Todas las partidas del activo corriente han tenido una variación negativa con excepción a las existencias que iban creciendo durante el periodo 2006-2009 y solo bajaron en valor en el último año.

En cambio, el ratio de tesorería no sigue una evolución lineal en el periodo estudiado, sino que incrementa en algunos años (2006-2007, 2009-2010) y disminuye en otros (2007-2009). Aun así, en ninguno de ellos tiene un valor cercano a la unidad, lo cual indica que la empresa no es capaz de afrontar sus deudas más inmediatas con solamente su activo realizable y efectivo.



La diferencia entre los ratios de liquidez y tesorería nos habla de la importancia del valor de las existencias para la empresa. Sin las existencias comerciales la empresa no podría hacer frente a sus deudas a corto plazo. Y esto es lógico, ya que se trata de una empresa comercial que se dedica a la venta de productos adquiridos.

Observamos que el ratio de disponibilidad tiene un valor adecuado en los 3 últimos años mientras que en los años 2006 y 2007 era ligeramente superior al 0,3. La empresa ha ido bajando el valor del efectivo en la empresa (exceptuando el último año), lo cual es positivo, porque sigue teniendo capacidad de atender a los pagos y no está perdiendo rentabilidad de tenerlo en exceso.

Por otra parte, la proximidad entre los valores del ratio de tesorería y el de disponibilidad nos confirma la escasez del valor del realizable en la empresa.

En cuanto a los ratios de fondo de maniobra, su valor ha tenido una evolución positiva a lo largo de los últimos 5 años debido al aumento del valor del fondo de maniobra y a partir del 2008 también a la disminución del pasivo corriente y del activo total de la empresa. Esto significa que la empresa realiza cada vez menos inversiones para acumular fondos, lo cual podría resultar poco favorable para su rentabilidad.

En el año 2010 el fondo de maniobra llega a representar más del 30% sobre el activo total y prácticamente un 80% sobre el pasivo corriente de la empresa, excesivo en ambos casos. En principio, un fondo de maniobra elevado es un aspecto favorable para la empresa, ya que garantiza su liquidez, pero veremos que siendo la empresa que analizamos del sector del comercio minorista podría conseguir tener un fondo de maniobra mucho más reducido aumentando su rentabilidad.

Se puede concluir que la empresa se encuentra en una situación de exceso de liquidez, lo que podría significar una baja rentabilidad de los activos de la misma.

En el activo corriente de la empresa podemos destacar la importancia del valor de las existencias y el bajo valor del activo realizable, composición coherente con el tipo de la empresa.

En cuanto a la evolución de los ratios, todos siguen una evolución creciente, menos el ratio de disponibilidad, lo cual es desfavorable porque acumular fondos que pueden ser invertidos para obtener mayor productividad de los mismos no es una política rentable.

8.1.3 Ratios de Endeudamiento.

Para analizar la situación de endeudamiento de la empresa se van a calcular tres diferentes tipos de ratios: los ratios de la cantidad de la deuda, ratios de la carga financiera y el ratio de tipo de la deuda.

CANTIDAD DE LA DEUDA

Tabla 34. Ratios de cantidad de la deuda.

	2006	2007	2008	2009	2010
ENDEUDAMIENTO	0,5617	0,5297	0,4691	0,4521	0,4336
AUTONOMÍA	0,7804	0,8877	1,1318	1,2117	1,3061
SOLVENCIA O GARANTÍA	1,7804	1,8877	2,1318	2,2117	2,3061

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 31, el ratio de endeudamiento va disminuyendo a lo largo de los últimos 5 años llegando a tener cada vez un valor más adecuado debido al continuo crecimiento de la financiación propia y disminución de la financiación ajena. La empresa destina cada vez mayor parte del resultado del ejercicio a las reservas, lo que podría suponer un esfuerzo para los propietarios. Además si sigue la misma tendencia, esto puede provocar una pérdida de rentabilidad en la empresa.

Por la misma razón se observa el incremento en los ratios de autonomía y solvencia. El ratio de autonomía ésta entre 0,7 y 1,5, lo que indica que la empresa tiene autonomía para la toma de decisiones sin depender de las fuentes de financiación ajenas. La solvencia de la empresa también es muy alta, por lo que deducimos que la empresa tiene mucha capacidad para hacer frente a la totalidad de sus deudas. Por cada unidad que pagar la empresa tiene activos por el valor de 2,3 en 2010.

CARGA FINANCIERA

Para el cálculo de los ratios de la carga financiera, además de los datos del balance, también se utilizarán algunas partidas de la cuenta de Pérdidas y Ganancias:

Tabla 35. Datos para el cálculo de ratios de carga financiera.

DATOS	2006	2007	2008	2009	2010
Gastos Financieros	65.839,78	64.090,94	67.932,09	37.902,83	17.941,77
Ventas (INCN)	31.711.000,96	32.199.936,65	29.612.385,09	27.226.968,07	25.004.475,62
Pasivo con coste*	1.367.770,96	1.681.994,43	1.129.132,50	919.523,74	1.091.603,62
Resultado	2.262.111,82	2.106.032,27	670.166,09	181.918,93	163.035,08
Ventas (a precio de	18.762.617,21	19.361.120,06	18.403.511,32	16.953.928,38	15.859.883,81
Existencias	9.230.910,57	10.400.473,57	10.897.035,21	11.235.964,46	10.904.898,64
Clientes	195.876,85	46.991,11	24.049,28	20.370,32	37.951,23

Fuente: Elaboración propia.

*Pasivo con coste = Pasivo No Corriente+ (Pasivo Corriente- Acreedores Comerciales y otras cuentas a pagar)

El pasivo con coste se refiere a todo aquello que utiliza la empresa para financiarse y por lo que tiene que soportar intereses. Por ello, de aquí se excluyen las deudas de la empresa con sus proveedores (acreedores comerciales). Este dato se utiliza para calcular el coste de la deuda de la empresa.

Tabla 36. Ratios de la carga financiera.

	2006	2007	2008	2009	2010
GASTOS FINANCIEROS SOBRE VENTAS	0,0021	0,0020	0,0023	0,0014	0,0007
COSTE DE LA DEUDA*	0,0481	0,0381	0,0602	0,0412	0,0164
COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS	34,3578	32,8601	9,8652	4,7996	9,0869
*Euribor	0,0344	0,0445	0,0481	0,0162	0,0135

Fuente: Elaboración propia.

Como se refleja en la tabla 36 de arriba el interés medio que estaba pagando la empresa como consecuencia de la financiación ajena ha sufrido variaciones durante los últimos 5 años. Tras bajar un punto porcentual en el año 2007, sube más de 2% en 2008. En 2009 vuelve a disminuir llegando a un tipo de interés muy bajo (1,64%) en 2010. Sin embargo, para ver si el interés medio pagado es adecuado, habría que compararlo con el Euribor medio de ese año concreto.

Tabla 37. Euribor

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	MEDIA
2006	2,833	2,914	3,105	3,221	3,308	3,401	3,539	3,615	3,715	3,799	3,862	3,921	3,4361
2007	4,064	4,094	4,106	4,253	4,373	4,505	4,564	4,666	4,725	4,647	4,607	4,793	4,4498
2008	4,498	4,349	4,59	4,82	4,994	5,361	5,393	5,323	5,384	5,248	4,350	3,452	4,8135
2009	2,622	2,135	1,909	1,771	1,644	1,61	1,412	1,334	1,261	1,243	1,231	1,242	1,6178
2010	1,232	1,225	1,215	1,225	1,249	1,281	1,373	1,421	1,42	1,495	1,541	1,526	1,3503

Fuente: Elaboración propia sobre Hipotecas y Euribor.

Teniendo en cuenta la media anual del Euribor (Tabla 37) se puede observar que aunque 1,64% es un interés bajo, sigue siendo ligeramente superior al 1,35% del Euribor medio del 2010. Esa diferencia era mucho mayor en 2009, cuando la empresa pagaba por sus deudas un 4,12% mientras el Euribor medio estaba en 1,62%. El único ejercicio económico en el que la empresa gestionaba bien sus deudas con entidades de crédito fue el 2007, cuando pagaba un interés inferior al Euribor.

En cuanto a los gastos financieros, se han reducido considerablemente en los últimos 2 años llegando a representar solo 0,7% de las ventas totales de la empresa en 2010.

La empresa gestiona bien sus deudas con entidades de crédito (préstamos) reduciendo su coste.

La cobertura de los gastos financieros ha bajado considerablemente en los últimos 3 años pasando de un valor de más de 30 en 2006 y 2007 a 9,1 en 2010 debido a una disminución del resultado de explotación de la empresa.

El valor del ratio sigue siendo superior a la unidad, por lo que deducimos que la empresa obtiene beneficio suficiente de sus actividades habituales para cubrir sus gastos financieros. Por otro lado, hay que tener en cuenta que también se obtienen ingresos financieros.



TIPO DE LA DEUDA

Tabla 38. Ratio del tipo de la deuda.

	2006	2007	2008	2009	2010
CALIDAD DE LA DEUDA	0,9119	0,9100	0,9095	0,9258	0,9021

Fuente: Elaboración propia.

El ratio de la calidad de la deuda es muy elevado en los 5 ejercicios económicos, lo que nos indica que la mayor parte de la deuda de la empresa es a corto plazo (más del 90%).

Desde el punto de vista de exigibilidad, la deuda de la empresa es de mala calidad. Sin embargo, eso no está perjudicando la situación económico-financiera de la empresa, ya que es coherente con la composición del activo (predominio del activo corriente). La empresa no tiene problemas de liquidez para satisfacer estas deudas que son a corto plazo, y además, tiene un coste medio de la deuda más reducido.

A la vista de los diferentes ratios de endeudamiento, podemos concluir se trata de una empresa solvente, poco endeudada, independiente de las fuentes de financiación ajena. Situación de endeudamiento adecuada que evoluciona favorablemente.

La empresa gestiona bien sus deudas con entidades de crédito, ya que sus gastos financieros son bastante reducidos, aunque ligeramente superiores al Euribor. Esa situación era más desfavorable en los ejercicios 2008 y 2009, cuando la empresa estaba pagando en promedio un interés muy superior al interés medio del mercado interbancario. La cobertura de estos gastos es bastante elevada, aunque menor que hace un par de años. La mayor parte de las deudas de la empresa son a corto plazo.



8.1.4 Ratios de Rotación de Activos.

Tabla 39. Ratios de Rotación.

	2006	2007	2008	2009	2010
ROTACIÓN DEL ACTIVO	1,4262	1,3559	1,3512	1,2686	1,1919
ROTACIÓN DEL ACTIVO NO CORRIENTE	4,3125	4,6105	4,4600	4,3104	3,9022
ROTACIÓN DEL ACTIVO CORRIENTE	2,1309	1,9207	1,9385	1,7976	1,7160
ROTACIÓN DE EXISTENCIAS	2,0326	1,8616	1,6889	1,5089	1,4544
ROTACIÓN DE CLIENTES	161,8925	685,2346	1.231,3211	1.336,5999	658,8581

Fuente: Elaboración propia.

El ratio de rotación del activo experimenta una evolución desfavorable en los últimos cinco ejercicios económicos. En 2007 el decremento se debe a que la inversión en activo (el aumento del activo) fue acompañada de un incremento en ventas relativamente pequeño. En los ejercicios 2008, 2009 y 2010, en cambio, tanto el activo total como las ventas disminuyen, pero la desinversión en activo produce un mayor decrecimiento en las ventas.

En 2007 la bajada de la productividad de los activos de la empresa viene originada por la disminución de la productividad del activo corriente mientras la productividad del activo no corriente aumenta.

En 2008, por el contrario, el activo no corriente es el que disminuye su productividad, mientras la rentabilidad del activo corriente experimenta una ligera variación favorable debida a una menor disminución de las ventas en relación a la desinversión en el activo corriente.

En los demás ejercicios económicos la disminución de la rotación del activo total se debe a la bajada de la productividad tanto del activo corriente como del activo no corriente.

También cabe añadir que la productividad del activo no corriente disminuye más rápidamente que la del activo corriente.

En cuanto al ratio de rotación de existencias, también experimenta una evolución desfavorable a lo largo de los 5 años, lo cual se debe a una mala gestión de las existencias en la empresa.



La evolución negativa en el año 2007 es debida a que las existencias aumentan más que las ventas mientras en 2008 y 2009 la inversión en existencias no se traduce en mayores ventas (mayores existencias no llevan a mayores ventas). En cuanto a la evolución en 2010, la empresa disminuye sus inversiones en existencias, pero no consigue que las ventas aumenten o por lo menos disminuyan en menor proporción que las existencias. Es decir, la empresa sigue gestionando mal sus existencias sin poder conseguir aumentar su productividad.

En cambio, el ratio de rotación de clientes experimenta un crecimiento muy significativo durante el periodo 2006-2009, Eso se debe a menores deudas de los clientes, es decir, los clientes nos están adelantando el pago. Destaca el incremento producido en el ejercicio 2008, lo cual indica que los clientes pagaban más en efectivo. Este ratio disminuye en 2010, aunque sigue teniendo un valor bastante alto. Cabe añadir que en este caso particular, el cliente de la empresa es el consumidor final que siempre paga al contado no pudiendo aplazar el pago y el hecho de que la empresa no cobre en el momento exacto de venta se debe a la utilización de tarjetas de crédito.

En resumen, la productividad de los activos de la empresa es baja y sigue una evolución desfavorable. Las inversiones en el activo no producen unas mayores ventas en la empresa. Las existencias de la empresa tampoco son muy productivas, es decir, no se consiguen gestionar bien. En cuanto a los clientes, sí que se gestionan bien sus deudas, ya que los clientes adelantan el pago, aunque en el último ejercicio ese indicador baja, lo cual puede ser debido al incremento de pagos con tarjetas de crédito.

8.1.5 Análisis de la Política de Inversión – Financiación (E.O.A.F.).

Para analizar la política de inversión-financiación seguida por la empresa se va a elaborar el Estado de Origen y Aplicación de Fondos (EOAF) que reflejará las variaciones producidas entre los balances de los dos últimos ejercicios disponibles, 2009 y 2010.

Para ello, se utilizan las mismas siete masas patrimoniales del análisis vertical, desagregando además las amortizaciones y el resultado del ejercicio de 2010.

A partir de las variaciones calculadas que se reflejan en las tablas 10 y 11 de anexos, se procede a la confección del EOAF, donde las variaciones positivas del activo y las variaciones negativas del pasivo y Patrimonio Neto se consideran Aplicaciones mientras que las variaciones positivas de Patrimonio Neto y pasivo y las negativas del activo se consideran Orígenes, como se puede observar en la tabla 40 de abajo.

Tabla 40. Estado de Origen y Aplicación de Fondos.

APLICACIONES		ORÍGENES	
ANC	251.060,34	PN	-
		PNC	170.564,76
		RDO EJERCICIO	123.257,58
		AMORTIZACIÓN	159.752,93
		ΔFM	202.514,930
APLICACIONES		ORÍGENES	
EXISTENCIAS	-331.065,82	PC	- 777.447,17
REALIZABLE	-263.328,54		
EFFECTIVO	19.462,12		
		ΔFM	202.514,930

Fuente: Elaboración propia.



A largo plazo

La empresa invierte en el inmovilizado intangible (aplicaciones informáticas) y material (instalaciones técnicas) y aumenta sus inversiones financieras a largo plazo (valores representativos de deuda y otros activos financieros).

El valor total de su activo no corriente (sin considerar las amortizaciones) aumenta.

En cuanto a la financiación, podemos observar que el patrimonio neto (financiación propia) de la empresa se mantiene constante. Es decir, la empresa no reparte dividendos, sino que lleva todo el resultado positivo del ejercicio 2009 a las reservas.

Con ese resultado positivo y el incremento de las amortizaciones la empresa se autofinancia aumentando así su liquidez y solvencia y capitalizándose disminuyendo el endeudamiento.

Al mismo tiempo incrementa la financiación ajena (mayores deudas con las entidades de crédito), aunque en menor proporción.

Por lo tanto, podemos concluir que los fondos obtenidos por la empresa provienen principalmente de su autofinanciación y en menor medida de su mayor endeudamiento con las entidades de crédito.

Con los fondos generados la empresa invierte aumentando su activo no corriente.

A corto plazo

La empresa disminuye el valor de las existencias comerciales y del activo realizable incrementando al mismo tiempo el valor del efectivo. Dentro del activo realizable disminuyen las deudas de deudores varios y personal e incrementan las deudas de los clientes de la empresa.

En cuanto a la financiación, la empresa disminuye sus deudas con proveedores, clientes, otros acreedores y las deudas con las Administraciones Públicas aumentando únicamente sus deudas con entidades de crédito. El efecto global es la disminución de la financiación a corto plazo de la empresa.

Como resumen, la empresa al disminuir sus deudas no tiene financiación suficiente para invertir en el activo corriente, por lo que sus inversiones a corto plazo disminuyen.



En definitiva la política de inversión-financiación de la empresa ha sido equilibrada, ya que la variación del fondo de maniobra es positiva. Una parte de aplicaciones a corto plazo está financiada con orígenes a largo plazo. Es decir, una parte de las inversiones a corto plazo está financiada con los fondos generados a largo plazo.

Conclusiones

En principio la política de inversión-financiación de la empresa ha sido correcta, ya que se han mejorado algunos aspectos.

El resultado del ejercicio de la empresa ha incrementado en relación con el año anterior, aunque de una manera ligera.

La empresa es poco endeudada, independiente de la financiación.

Con esta política se consigue reducir las deudas con terceros y al mismo tiempo incrementar la liquidez mediante la autofinanciación.

Por otra parte, un exceso de liquidez en la empresa tampoco es bueno, porque se puede perder rentabilidad de los mismos. En una empresa distribuidora de productos al por menor la liquidez de sus existencias es muy alta (se pueden convertir fácilmente en dinero), por tanto no es necesario tener un fondo de maniobra muy elevado. Es decir, el beneficio obtenido puede ser destinado a realizar inversiones de las que se podría obtener rentabilidad.

DIAGNÓSTICO GLOBAL

Puntos Fuertes:

- Situación de endeudamiento favorable.
- Independencia de la financiación ajena.
- Resultados positivos.
- Mayores beneficios.
- Empresa solvente.
- Fondo de maniobra positivo que evoluciona favorablemente.
- Buena gestión de las deudas (intereses reducidos).



- Pago adelantado de los clientes.

Puntos Débiles:

- Evolución negativa de la cifra de ventas y del activo total de la empresa.
- Evolución desfavorable del ratio de liquidez.
- Posible pérdida de rentabilidad por el exceso de liquidez.
- Disminución en la productividad de los activos (pérdida de rentabilidad).
- Posible mala gestión de las existencias comerciales (exceso de existencias que aumentan pero no generan mayores ventas).

8.2 Análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias.

8.2.1 Cuenta de P y G preparada para el análisis.

El paso previo para poder realizar el análisis de la cuenta de resultados es estructurarla de manera adecuada, calculando lo que representan los diferentes gastos e ingresos sobre el total de las ventas.

ANÁLISIS ESTÁTICO

Tabla 41. Cuenta de Pérdidas y Ganancias ejercicio 2010.

	2010	%
Ventas	25.004.475,62	100,00%
Coste de ventas	- 15.859.883,81	-63,43%
MARGEN BRUTO (RDO. DE EXPLOTACIÓN)	9.144.591,81	36,57%
Otros gastos de explotación	- 3.325.266,00	-13,30%
Otros ingresos de explotación	1.316.218,15	5,26%
VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB)	7.135.543,96	28,54%
Gastos de personal	- 6.562.527,57	-26,25%
EBITDA	573.016,39	2,29%
Amortización	- 410.008,33	-1,64%
Deterioro	0,00	0,00%
RESULTADO NETO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	163.008,06	0,65%
Gastos Financieros	- 17.941,77	-0,07%
Ingresos Financieros	30.988,95	0,12%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	176.055,24	0,70%
Impuesto de Sociedades	- 52.824,68	-0,21%
RESULTADO	123.230,56	0,49%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis estático de la cuenta de resultados, solo permite evaluar lo que representa cada partida sobre las ventas totales de la empresa en un ejercicio económico.

A partir de la tabla 41, donde se refleja la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio 2010 estructurada, se puede observar que los costes de ventas de la empresa son muy elevados, puesto que representan más del 60% de las mismas dejando el margen bruto en 36,57%. Es decir, los precios de los proveedores de las existencias comerciales (en nuestro caso las marcas productoras de perfumes y cosméticos) representan el 63,43% del precio de venta al consumidor final.

El segundo mayor gasto de la empresa son los gastos del personal con un 26,25% de las ventas. En torno a un 13% representan otros gastos de explotación que incluyen servicios exteriores, tributos, resultados por enajenaciones, así como otros gastos de gestión corriente. Los gastos financieros de la empresa son muy reducidos con tan solo 0,07% de las ventas.

En cuanto al resultado del ejercicio obtenido por la empresa, representa muy poco comparado con las ventas obtenidas por la empresa (0,49%).

ANÁLISIS DINÁMICO

Para una mejor valoración se realiza un análisis dinámico comparando las cuentas de resultados de los diferentes ejercicios económicos en términos absolutos y relativos.

Tabla 42. Peso de las partidas de la Cuenta de P y G sobre ventas 2006-2010.

	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Coste de ventas	-59,17%	-60,13%	-62,15%	-62,27%	-63,43%
MARGEN BRUTO	40,83%	39,87%	37,85%	37,73%	36,57%
Otros gastos de explotación	-11,89%	-12,10%	-13,40%	-13,62%	-13,30%
Otros ingresos de explotación	2,99%	4,00%	5,48%	5,05%	5,26%
VAB	31,94%	31,78%	29,93%	29,17%	28,54%
Gastos de personal	-22,98%	-23,48%	-25,55%	-26,28%	-26,25%
EBITDA	8,96%	8,29%	4,38%	2,89%	2,29%
Amortización	-1,82%	-1,75%	-2,11%	-2,22%	-1,64%
Deterioro	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
BAlI	7,13%	6,54%	2,26%	0,67%	0,65%
Gastos Financieros	-0,21%	-0,20%	-0,23%	-0,14%	-0,07%
Ingresos Financieros	0,09%	0,20%	0,22%	0,12%	0,12%
BAI	7,01%	6,54%	2,25%	0,65%	0,70%
Impuesto de Sociedades	-2,46%	-2,13%	-0,68%	-0,19%	-0,21%
RESULTADO	4,56%	4,42%	1,58%	0,45%	0,49%

Fuente: Elaboración propia.



Comparando los cinco ejercicios económicos, observamos que la evolución del resultado ha sido negativa tanto en términos absolutos (Tabla 43 de abajo), como en relación a la cifra de ventas (Tabla 42). Mientras en los ejercicios 2006 y 2007 los beneficios representaban en torno al 4,5% sobre las ventas, en 2008 el resultado se redujo casi en un tercio llegando a representar 1,58% de las ventas. La evolución 2008-2009 es parecida al del periodo anterior con un resultado sobre ventas de 0,45% que se mejora ligeramente en 2010 hasta 0,49%.

Lo mismo se puede observar en la tabla 44 con los valores del ratio de expansión de resultado que demuestra una disminución en los beneficios de un 1,63% en 2007, 67,14% en 2008, 73,62% en 2009 y 0,01% en 2010.

Tabla 43. Evolución de las partidas de la Cuenta de P y G periodo 2006-2010.

	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas	31.711.000,96	32.199.936,65	29.612.385,09	27.226.968,07	25.004.475,62
Coste de ventas	- 18.762.617,21	-19.361.120,06	- 18.403.511,32	-16.953.928,38	- 15.859.883,81
MARGEN BRUTO	12.948.383,75	12.838.816,59	11.208.873,77	10.273.039,69	9.144.591,81
Otros gastos de explotación	- 3.769.455,93	- 3.896.192,33	- 3.969.387,04	- 3.707.022,22	- 3.325.266,00
Otros ingresos de explotación	949.238,54	1.289.391,55	1.622.691,96	1.375.048,57	1.316.218,15
VAB	10.128.166,36	10.232.015,81	8.862.178,69	7.941.066,04	7.135.570,98
Gastos de personal	- 7.287.682,03	- 7.561.728,62	- 7.566.222,82	- 7.154.036,88	- 6.562.527,57
EBITDA	2.840.484,33	2.670.287,19	1.295.955,87	787.029,16	573.043,41
Amortización	- 578.372,51	- 564.254,92	- 625.789,78	- 605.110,23	- 410.008,33
Deterioro	0,00	0,00	0,0	0,00	0,00
BAII	2.262.111,82	2.106.032,27	670.166,09	181.918,93	163.035,08
Gastos Financieros	- 65.839,78	- 64.090,94	- 67.932,09	- 37.902,83	-17.941,77
Ingresos Financieros	27.996,82	64.588,54	65.276,69	32.044,22	30.988,95
BAI	2.224.268,86	2.106.529,87	667.510,69	176.060,32	176.082,26
Impuesto de Sociedades	-778.920,24	- 684.724,97	- 200.253,21	- 52.818,10	- 52.824,68
RESULTADO	1.445.348,62	1.421.804,90	467.257,48	123.242,22	123.257,58

Fuente: Elaboración propia.



Las ventas también han disminuido a lo largo de los 5 ejercicios, incluyendo el 2007, ya que si consideramos el efecto de inflación (un 2,1% a 31 de diciembre de 2007 para los artículos de cuidado personal), observamos que el ratio es inferior a la unidad y señala una disminución en torno al 0,5% de la cifra de ventas. En los ejercicios posteriores las ventas disminuyen en mayor medida (en torno al 10%).

Los demás indicadores de resultados también van disminuyendo tanto en términos absolutos como con relación a las ventas. Cabe señalar que en 2007 la bajada es relativamente mucho menor que en los ejercicios posteriores. Es decir, durante el periodo 2006-2007 estos indicadores varían muy ligeramente: Margen Bruto, EBITDA, BAI, BAI disminuyen mientras el VAB incrementa, pero en el año 2008 disminuyen en mayor medida y ya no se vuelven a recuperar, como se refleja en la tabla 39.

En cuanto a la evolución en el ejercicio 2010, es negativa para todos los indicadores, exceptuando el resultado de ejercicio y el resultado antes de impuestos (BAI) que incrementan. La empresa consigue obtener ligeramente mayores resultados a pesar de la bajada de sus ventas, lo cual indica una eficiencia en la gestión de sus gastos.

Tabla 44. Ratios de expansión interanual de indicadores de resultados.

	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Exp. Vtas	1,0154	0,9196	0,9194	0,9184
Exp. VtasAjustado*	0,9944	0,8956	0,9204	0,9084
Exp. MB	0,9915	0,8730	0,9165	0,8902
Exp. VAB	1,0103	0,8661	0,8961	0,8986
Exp. EBITDA	0,9401	0,4853	0,6073	0,7281
Exp. BAI	0,9310	0,3182	0,2715	0,8962
Exp. BAI	0,9471	0,3169	0,2638	1,0001
Exp. Rdo	0,9837	0,3286	0,2638	1,0001

Fuente: Elaboración propia.

*El ratio de expansión de ventas ajustado contiene el efecto de la variación del IPC de los productos de cuidado personal:

Tabla 45. Variación del IPC a 31 de Diciembre de cada año.

ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	12.2010	12.2009	12.2008	12.2007
	1	-0,1	2,4	2,1

Fuente: INE

En cuanto a los diferentes ingresos y gastos que llevan a la empresa a este resultado, destacan, como mayor gasto, los costes de ventas que representan más del 60 de las ventas y además, aunque bajan por menores compras de existencias, lo hacen en menor medida que las ventas. Por tanto, hay posibilidad de que la empresa no esté gestionando bien las relaciones con sus proveedores, ya que los costes de adquisición de las existencias representan cada vez mayor proporción de las ventas, bajando el margen bruto.

El segundo mayor gasto de la empresa son los sueldos y salarios y las cotizaciones a la Seguridad Social que representan más del 26% de las ventas de la empresa. Este gasto también sigue una evolución desfavorable con excepción de los últimos 2 años cuando baja ligeramente en términos absolutos y en 2010 además en términos relativos a las ventas. Cabe añadir que en 2008, a pesar de la bajada de las ventas, los costes de personal incrementan.

En cuanto a otros gastos de explotación, incrementan en términos absolutos en el periodo hasta el 2008, año a partir del cual su valor empieza a bajar, aunque no en términos relativos. Solo se consigue una mejor gestión de estos gastos en 2010 gracias a que la empresa baja considerablemente sus gastos de servicios exteriores.

Los gastos e ingresos financieros han ido disminuyendo a lo largo de los 5 últimos ejercicios económicos exceptuando el ejercicio 2008, cuando se produjo un incremento de ambos y el 2007, en el que subieron los ingresos financieros de la empresa. En 2009 tanto los ingresos como los gastos se reducen aproximadamente en mitad y en 2010 mientras los ingresos bajan muy ligeramente los gastos se reducen en más de la mitad llevando a un resultado financiero positivo, el mayor obtenido en los últimos años.

En conclusión, las ventas de la empresa han tenido una evolución desfavorable a lo largo de los 5 últimos años, con una disminución de casi un 10% en el 2010.



Destaca el coste de las ventas (existencias comerciales) que representa casi un 64% de las ventas y sigue incrementando en términos relativos a lo largo de los años, lo que señala a una peor gestión de las relaciones con los proveedores.

En 2010 respecto a 2009 todos los costes e ingresos de la empresa disminuyen en términos relativos, situación acorde con la evolución de las ventas. En relación a las ventas solo aumentan los costes de ventas y otros ingresos de explotación.

Por otro lado, cabe destacar que la política de financiación de la empresa ha mejorado en el último año: se ha conseguido reducir considerablemente los gastos financieros y prácticamente mantener en el mismo valor los ingresos financieros.

La estructura de costes de Pérdidas y Ganancias es flexible, ya que predominan los costes variables y puesto que estos crecen de un año a otro, la estructura se hace cada vez aún más flexible. De cada 100 unidades monetarias que vende la empresa, 63,43 son costes directos o proporcionales (variables).



8.2.2 Umbral de rentabilidad.

El umbral de rentabilidad, punto muerto o punto de equilibrio es la cifra de ventas con la cual la empresa únicamente consigue cubrir todos sus gastos, sin obtener beneficio alguno.

La fórmula para el cálculo del umbral rentabilidad es la siguiente:

Punto de Equilibrio = Costes Fijos/ (1-(Costes Variables/Importe de las Ventas)), donde *Costes Variables = Aprovisionamientos +/- Variación Existencias Productos Terminados*

La composición de los costes fijos depende del indicador para que se calcule pudiendo ser incluidos además de los gastos de personal, otros gastos de explotación, amortizaciones, deterioro y gastos financieros.

Una vez calculado el punto de equilibrio, si las ventas lo superan (Ventas/Umbral Rentabilidad > 0), significará que el beneficio de la empresa, en caso contrario, indicará que la empresa obtiene pérdidas.

Sin embargo, el resultado podrá ser positivo en el caso de que existan otros ingresos en la empresa (ingresos accesorios, subvenciones, ingresos financieros,...)

El umbral de rentabilidad se puede calcular para los diferentes indicadores de resultados: VAN, EBITDA, BAI o BAI estando mayores o menores gastos incluidos en los costes fijos.

En nuestro caso lo calcularemos para el Resultado de Explotación (BAII) y el Resultado antes de Impuestos (BAI).

a) BAI = 0

En este caso los costes fijos incluyen los siguientes gastos:

Costes Fijos = Gastos Personal + Otros Gastos Explotación + Amortizaciones + Deterioro

Tabla 46. Cálculo de Umbral de Rentabilidad para BAI = 0.

	2006	2007	2008	2009	2010
PUNTO DE EQUILIBRIO	28.495.732,81	30.151.789,98	32.128.834,42	30.389.158,00	28.157.750,71
Costes fijos	11.635.510,47	12.022.175,87	12.161.399,64	11.466.169,33	10.297.801,90
Costes variables (de ventas)	18.762.617,21	19.361.120,06	18.403.511,32	16.953.928,38	15.859.883,81
Ventas (INCN)	31.711.000,96	32.199.936,65	29.612.385,09	27.226.968,07	25.004.475,62

Fuente: Elaboración propia.

2006:

En la tabla 46 se puede observar que en 2006 el importe de las ventas es superior al umbral de rentabilidad (31.711.000,96 € > 28.495.732,81 €).

La cifra de ventas cubre la totalidad de los costes fijos y variables de la empresa y además obtiene un beneficio. Como existen también unos ingresos de explotación, el resultado de explotación de la empresa será igual a 2.262.111,82 €:

Ventas (INCN)	31.711.000,96
- Costes Variables (ventas)	- 18.762.617,21
- Costes Fijos	- 11.635.510,47
+ Ingresos Explotación	+ 949.238,54
Resultado de Explotación	= 2.262.111,82

2007:

En 2007 el valor mínimo de las ventas para poder cubrir la totalidad de los gastos de explotación es superior que en 2006 (30.151.789,98), lo cual se debe a un incremento de los costes tanto fijos (personal y otros gastos de explotación) como variables (aprovisionamientos) de la empresa.

Aun así la empresa consigue obtener unas ventas superiores al umbral de rentabilidad (32.199.936,65€ > 30.151.789,98 €), por lo que se obtienen unos resultados positivos iguales a la diferencia entre los dos valores más los ingresos de explotación, que son superiores que en 2006:



Ventas (INCN)	32.199.936,65
- Costes Variables (ventas)	- 19.361.120,06
- Costes Fijos	- 12.022.175,87
+ Ingresos Explotación	+ 1.289.391,55
Resultado de Explotación	= 2.106.032,27

2008:

En 2008, el umbral de rentabilidad incrementa aún más, mientras las ventas reales de la empresa disminuyen. Los costes de explotación de la empresa aumentan debido a la subida de todos los componentes de los gastos fijos: gastos de personal, amortizaciones y otros gastos de explotación. La empresa no consigue obtener un valor de ventas suficientemente alto para cubrir todos sus gastos de explotación, por lo que obtendría unos resultados negativos si no fuera por los altos ingresos de explotación (que además tienen una evolución favorable respecto a 2007):

Ventas (INCN)	29.612.385,09
- Costes Variables (ventas)	- 18.403.511,32
- Costes Fijos	- 12.161.399,64
+ Ingresos Explotación	+ 1.622.691,96
Resultado de Explotación	= 670.166,09

2009:

En este ejercicio la necesidad mínima de las ventas disminuye (30.389.158,00) por la bajada de todos sus costes de explotación, tanto fijos como variables. Aún así la empresa no consigue cubrirlos, ya que sus ingresos por ventas (27.226.968,07) disminuyen en mayor medida que los gastos de explotación. Los ingresos de explotación también decrecen respecto a 2008, por lo que se obtiene un resultado de explotación mucho más bajo que el año anterior:



Ventas (INCN)	27.226.968,07
- Costes Variables (ventas)	- 16.953.928,38
- Costes Fijos	- 11.466.169,33
+ Ingresos Explotación	+ 1.375.048,57
Resultado de Explotación	= 181.918,93

2010:

Los gastos de explotación siguen bajando llevando a unas necesidades de ventas más bajas que en 2009. Sin embargo, éstas no consiguen cubrirse, puesto que la cifra de ventas también baja. Al final el resultado de explotación es positivo por la obtención de otros ingresos de explotación ligeramente inferiores a los del año anterior, por el que también se da un resultado más bajo:

Ventas (INCN)	25.004.475,62
- Costes Variables (ventas)	- 15.859.883,81
- Costes Fijos	- 10.297.801,90
+ Ingresos Explotación	+ 1.316.218,15
Resultado de Explotación	= 163.008,06

b) BAI =0

En este caso queremos determinar el valor mínimo de ventas necesario a partir del cual el resultado antes de impuestos será positivo. Este valor tendrá que cubrir además de todos los gastos de explotación, también los gastos financieros de la empresa:

$$\text{Costes Fijos} = \text{Gastos Personal} + \text{Otros Gastos Explotación} + \text{Amortizaciones} + \text{Deterioro} + \text{Gastos Financieros}$$

Por tanto, en este caso, el umbral de rentabilidad será más alto, es decir las necesidades de financiación de la empresa serán superiores, y el resultado dependerá de la diferencia entre los gastos y los ingresos financieros.

Tabla 47. Cálculo de Umbral de Rentabilidad para BAI = 0.

	2006	2007	2008	2009	2010
PUNTO DE EQUILIBRIO BAI=0	28.495.732,81	30.151.789,98	32.128.834,42	30.389.158,00	28.157.750,71
Gastos financieros	-65.839,78	-64.090,94	-67.932,09	-37.902,83	-17.941,77
PUNTO DE EQUILIBRIO BAI=0	28.655.971,51	30.312.530,98	32.308.302,16	30.489.613,09	28.206.809,71
Ventas (INCN)	31.711.000,96	32.199.936,65	29.612.385,09	27.226.968,07	25.004.475,62

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 47 se observa que, al igual que en el caso anterior, solo en los ejercicios 2006 y 2007 la empresa es capaz de cubrir sus gastos con los ingresos obtenidos con las ventas (INCN), en los 3 ejercicios siguientes se necesitan ingresos adicionales para obtener un resultado positivo.

Cabe destacar que las necesidades de financiación aumentan menos en los últimos 2 años, ya que los gastos financieros son más bajos.



A continuación se muestra de que manera los ingresos financieros contribuyen a la generación del resultado antes de impuestos:

	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas (INCN)	31.711.000,9	32.199.936,6	29.612.385,0	27.226.968,0	25.004.475,6
- Costes Variables	11.701.350,2	12.086.266,8	12.229.331,7	11.504.072,1	10.315.743,6
- Costes Fijos	18.762.617,2	19.361.120,0	18.403.511,3	16.953.928,3	15.859.883,8
+ Ingresos	949.238,54	1.289.391,55	1.622.691,96	1.375.048,57	1.316.245,17
+ Ingresos	27.996,82	64.588,54	65.276,69	32.044,22	30.988,95
Resultado antes de Impuestos	2.224.268,86	2.106.529,87	667.510,69	176.060,32	176.082,26

Se puede observar que la obtención de un resultado positivo se debe en mayor medida a otros ingresos de explotación, mientras que los ingresos financieros contribuyen de una manera menos significativa a los mismos. Aunque la empresa no tuviera esos ingresos financieros, su resultado antes de impuestos seguiría siendo positivo.

Cabe aclarar que en ingresos financieros se incluye todo aquello que contribuye a la generación de un resultado financiero positivo: ingresos financieros de participaciones o de valores negociables, así como las variaciones positivas de valor razonable en instrumentos financieros.

Comparando los resultados de explotación con los resultados antes de impuestos, se observa que en todos los ejercicios económicos, con excepción de 2007 y 2010, el primero es superior que el segundo por la prevalencia de los gastos financieros sobre los ingresos financieros. En cambio, en los ejercicios 2007 y 2010, la empresa obtiene unos ingresos superiores a los gastos financieros, por lo que el BAI es superior al BAI₁, sobre todo en año 2010. En ese último ejercicio económico, aunque el resultado de explotación es inferior que en 2009 por el decremento de las ventas, los gastos financieros se reducen de tal manera que se consigue obtener un resultado antes de impuestos mayor que el año anterior.

8.2.3 Rentabilidad Económica y Financiera.

Rentabilidad Económica (Rendimiento).

Tabla 48. Rentabilidad Económica.

	2006	2007	2008	2009	2010
Rendimiento=BAlI/Activo	0,1017	0,0887	0,0306	0,0085	0,0078
Rotación activo =Ventas/Activo	1,4262	1,3559	1,3512	1,2686	1,1919
Margen de ventas =BAlI/Ventas	0,0713	0,0654	0,0226	0,0067	0,0065
Coste deuda	0,0481	0,0381	0,0602	0,0412	0,0164

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la evolución de la rentabilidad económica según su ratio.

Como se observa en la tabla 43, el rendimiento experimenta un continuo decremento a lo largo de los últimos 5 años pasando de representar el resultado de explotación sobre el activo total de más del 10% en 2006 a menos 1% en 2010.

Esto se debe a una caída del resultado de explotación (BAlI) que es más significativa en los ejercicios 2008 y 2009 provocando una bajada de la rentabilidad más brusca en estos 2 años.

La disminución de la rentabilidad económica supone menor productividad de los activos.

En 2007, el activo de la empresa aumenta sin producir un incremento del resultado de explotación, es decir, una mayor inversión en los activos no se traduce en un mayor resultado de la empresa. Las ventas de la empresa aumentan, pero los costes lo hacen en mayor proporción reduciendo el BAlI.

A partir del 2008, la empresa empieza a desinvertir reduciendo su activo. Sus ventas disminuyen y sus costes también, pero no en valor proporcional provocando una bajada significativa del resultado del ejercicio.

En cuanto al 2010, en este también se produce un ligero descenso de rendimiento de sus activos, por la bajada del resultado de explotación.



Análisis de la evolución de su descomposición: rotación y margen de ventas.

La caída de la rentabilidad económica se debe tanto a la caída de la rotación del activo como la caída del margen de ventas, pesando más la disminución de uno u otro dependiendo del año.

En 2007 los dos ratios, la rotación del activo y el margen de ventas disminuyen ligeramente, el margen algo más que la rotación.

En 2008 y 2009, mientras la rotación de los activos sigue disminuyendo de una manera poco significativa, el margen de ventas se reduce prácticamente el triple en 2008 y más del triple en 2009.

Y, por último, en 2010, los dos ratios disminuyen ligeramente, esta vez el margen de ventas menos que la rotación del activo.

La disminución de la rotación supone una disminución de la productividad de los activos de la empresa, explicada más detalladamente en el apartado de los ratios de rotación.

En cuanto al margen de ventas, su caída indica que el resultado generado por cada unidad monetaria vendida es menor. La empresa está obteniendo pérdidas por unidad monetaria vendida.

Estrategia de la empresa en relación con el rendimiento.

Los valores de la rotación son más altos que los del margen. Podemos detectar entonces una estrategia centrada en la rotación, en la consecución de mayores ventas a costa de un margen por unidad más ajustado.

Evaluación de la rentabilidad económica comparada con el coste de la deuda.

En los ejercicios 2006 y 2007 la rentabilidad económica es favorable para la empresa, ya que es superior al coste de la deuda en ambos ejercicios. Por tanto, la productividad de los activos es superior a lo que le está costando a la empresa financiarlos. El beneficio de la empresa es suficiente para atender el coste de la financiación.

En cambio, en los tres últimos ejercicios analizados, la rentabilidad económica de la empresa es inferior al coste de la deuda. La empresa no está generando un resultado bastante alto que permita cubrir los gastos financieros.



En 2008, mientras la rentabilidad de la empresa baja por obtener un resultado más reducido, el coste de la deuda incrementa.

En 2009 y 2010, los 2 indicadores bajan, pero la rentabilidad en mayor medida que los costes financieros.

Rentabilidad Financiera.

Tabla 49. Rentabilidad Financiera.

	2006	2007	2008	2009	2010
RENTABILIDAD = RESULTADO/PN	0,1483	0,1273	0,0402	0,0105	0,0104
Rotación del Activo =Ventas/Activo Total	1,4262	1,3559	1,3485	1,2686	1,1919
Margen de Ventas = BAI/Ventas	0,0713	0,0654	0,0227	0,0067	0,0065
Apalancamiento Financiero	2,2432	2,1270	1,8761	1,7665	1,9069
Activo/PN	2,2814	2,1265	1,8835	1,8253	1,7656
BAI/BAII	0,9833	1,0002	0,9960	0,9678	1,0800
Efecto Fiscal = Resultado/BAI	0,6498	0,6750	0,7000	0,7000	0,7000

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la evolución de la rentabilidad financiera según su ratio.

Se observa una caída de la rentabilidad financiera de un 14,83% en 2006 a un 1,04% en 2010 que se produce por una continua disminución del resultado de ejercicio y aumento del patrimonio neto.

El incremento de la financiación propia de la empresa no se traduce en mayores beneficios, excepto en 2010, en el que se produce un incremento del resultado de ejercicio aunque muy pequeño comparado con el aumento del PN.

En 2007, mientras la empresa incrementa la financiación propia en casi un 15% llevando todo resultado del ejercicio anterior a reservas, sus beneficios bajan en 1,63%.



En los tres últimos años, la empresa sigue destinando sus beneficios a las reservas, pero como son menores, su patrimonio neto incrementa menos. En 2008 y 2009, ese incremento del PN se acompaña por una disminución muy drástica del resultado del ejercicio por lo que la rentabilidad de la empresa se reduce en prácticamente un 12% en ese periodo. En 2010, el beneficio experimenta un ligero incremento, pero no lo suficiente comparado con la subida de la autofinanciación de la empresa.

En definitiva, se observa que el resultado generado por la empresa es bastante alto en los ejercicios 2006 y 2007, pero también que se está haciendo cada vez menor en comparación con las inversiones realizadas por los socios que año tras año no van llevando el resultado del ejercicio a las reservas en vez de repartir dividendos incrementando de este modo el patrimonio neto de la empresa.

Análisis de su descomposición.

La caída de la rentabilidad financiera es debida a la disminución tanto de la rentabilidad económica (decremento de rotación del activo y del margen de ventas) como del apalancamiento financiero, con excepción del 2010 cuando este último crece.

En 2007 y 2010 se producen pequeñas disminuciones en el valor del apalancamiento financiero como consecuencia de la caída del primer ratio (*Activo/PN*). El incremento del patrimonio neto (que a su vez se ha debido a una mayor autofinanciación) en 2007 ha sido superior al incremento del activo, mientras que en 2010 ha sido acompañado por una desinversión en activo.

El segundo ratio del apalancamiento financiero (*BAI/BAII*) aumenta en esos 2 años, en ambos casos por el incremento de los ingresos financieros de la empresa. En 2007 ese aumento del resultado financiero hace que el BAI disminuya menos que el BAI y en 2010 provoca un aumento del resultado antes de impuestos mientras el resultado de explotación disminuye.

En cambio, en 2008 y 2009, disminuyen, tanto el ratio *Activo/PN*, como *BAI/BAII*. El primero disminuye porque un incremento del patrimonio neto no se traduce en una inversión en activos, sino todo lo contrario. En cuanto al segundo ratio, su decremento se debe a un resultado financiero negativo que provoca una mayor disminución del beneficio antes de impuestos frente al decremento del resultado de explotación.



Por lo tanto, podemos concluir que la caída del apalancamiento financiero se ha producido en mayor medida por la disminución del ratio *Activo/PN*, en concreto, por la capitalización de la empresa (aumento de la autofinanciación).

Los valores del apalancamiento financiero son superiores a la unidad *s*, lo cual indica que la deuda con coste favorece la rentabilidad financiera de la empresa en los cinco ejercicios económicos, pero que en 2006 la deuda era más favorable para la empresa que lo es en 2010.

En cuanto al efecto fiscal, la empresa tiene una presión fiscal normal (habitual), en el ejercicio 2007 (32,5%) un poco menor que en el 2006 (35,02%) y mayor que en los últimos 3 ejercicios (30%).

Evaluación de la rentabilidad financiera.

La rentabilidad financiera de la actividad de la empresa es positiva en todos los ejercicios económicos. En 2006 y 2007 tiene valores bastante altos. En el ejercicio 2006 (14,83%) es superior a la rentabilidad de los fondos de renta variable en el mercado internacional (13,14%) para ese año. Y la del ejercicio 2007 (12,73%) se sitúa en torno a la inversión en ENAGAS (13,45%).

En cambio en los ejercicios 2008, 2009 y 2010 es mucho más baja y se podría obtener una rentabilidad similar simplemente realizando depósitos a plazo en entidades financieras.

8.3 Análisis del Fondo de Maniobra.

8.3.1 Plazos medios, ciclos de maduración y de caja.

Como ya habíamos comentado en el análisis patrimonial, el fondo de maniobra de la empresa es positivo en los últimos cinco años y además ha tenido una evolución positiva haciéndose cada vez más grande (Tabla 30).

La Perfumería Francisco Prieto es una empresa que se dedica a la venta al por menor de productos de perfumería y cosmética adquiridos a sus proveedores, por lo que su ciclo de maduración está formado por el plazo de pago a los proveedores, el del almacenamiento de las mercaderías (existencias comerciales) y el plazo de cobro a sus clientes.

El cobro a los clientes se realiza en el momento de la venta, es decir, los clientes no pueden financiar sus cobros pagando en plazos posteriores a la compra. Sin embargo, como no siempre pagan en efectivo, sino que también con tarjetas de crédito, el cobro por parte de la empresa puede ser posterior al momento de venta. Es por eso que la empresa tiene créditos con los clientes.

Tabla 50. Datos para el cálculo de plazos medios y los ciclos de caja y maduración.

SALDOS A 31 DE DICIEMBRE	2006	2007	2008	2009	2010
Existencias Comerciales	9.230.910,57	10.400.473,57	10.897.035,21	11.235.964,46	10.904.898,64
Clientes	195.876,85	46.991,11	24.049,28	20.370,32	37.951,23
Proveedores	9.705.872,80	9.626.206,41	8.180.798,88	7.881.540,55	7.422.649,83
DATOS DEL EJERCICIO	2006	2007	2008	2009	2010
Compras netas*	18.811.335,03	20.530.683,06	18.452.229,14	18.123.491,38	15.908.601,63
Ventas netas	31.711.000,96	99.936,65	29.553.964,76	27.226.968,07	25.004.475,62
Coste de Ventas	18.762.617,21	19.361.120,06	18.403.511,32	16.953.928,38	15.859.883,81
<i>*Compras Netas → calculadas como Aprovevisionamientos - Variación Existencias = (Compras - Devoluciones - Descuentos), ya que disponemos de datos de variación de existencias en la memoria.</i>					

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de los plazos se utilizan por un lado, datos de importes totales obtenidos en el ejercicio (compras, ventas...) y por otro lado, saldos finales de cada ejercicio (clientes, proveedores...) como se refleja en la tabla 50 de arriba.



Utilizando estos datos se calculan los diferentes plazos medios, a partir de los cuales se determinan el ciclo de maduración y el ciclo de caja (tabla 51).

Tabla 51. Plazos medios, ciclo de maduración y ciclo de caja.

PLAZO	2006	2007	2008	2009	2010
Plazo Existencias Comerciales	179,57	196,07	216,12	241,90	250,97
Plazo de Cobro Clientes	1,94	0,46	0,26	0,24	0,48
Plazo Pago Proveedores	162,35	147,53	139,50	136,84	146,81
Ciclo de Maduración	181,52	196,53	216,38	242,13	251,44
Ciclo de Caja	19,17	49,00	76,88	105,30	104,63

Fuente: Elaboración propia.

Mientras el ciclo de maduración refleja las necesidades teóricas de financiación considerando que el pago a los proveedores se realiza al contado, el ciclo de caja tiene en cuenta la financiación de los proveedores mostrando el número de días que realmente necesitan ser financiados.

Ciclo de Caja.

Como se puede observar, el ciclo de caja es positivo, por lo tanto, la empresa necesita un fondo de maniobra positivo para poder financiar plazos que no están siendo financiados por los proveedores.

El ciclo de caja experimenta una evolución creciente notable en el periodo 2006-2009, sobre todo en 2007 aumentando más del doble respecto a 2006.

Eso es un aspecto negativo para la empresa: sus necesidades reales de financiación aumentan considerablemente obligándola a invertir más recursos para el almacenamiento de sus mercaderías.

Sin embargo, en 2010 se mantiene prácticamente al mismo nivel que en 2009, acortando la necesidad de financiación en un día.



Descomposición.

El ciclo de caja aumenta por el incremento del ciclo de maduración, lo cual se debe a unos mayores plazos de almacenamiento de las existencias comerciales.

El incremento del ciclo de maduración nos dice que el número de días que transcurre desde que se invierte la primera unidad monetaria hasta que esa unidad monetaria se recupera es mayor.

Esto supone que la empresa tiene unas mayores necesidades de financiación, por lo que tendrá que recurrir a las fuentes de financiación ajena. Las existencias comerciales de la empresa no tienen una buena salida al mercado, sus plazos de almacenamiento son muy largos y además evolucionan desfavorablemente.

En cambio, los plazos de cobro a los clientes son muy reducidos, los clientes en promedio pagan en un plazo de 2 días en 2006 y en menos de 1 día en los años posteriores. Este plazo de cobro evoluciona favorablemente en el periodo 2006-2009, sobre todo en 2007 y sube ligeramente en el último año.

En cuanto a plazos medios de pago a los proveedores, son bastante buenos (casi 5 meses). Sin embargo, se observa una evolución negativa de los mismos desde 2006 hasta 2009 que van disminuyendo y solo se consiguen recuperar en 2010, aunque tampoco llegan al nivel de 2006 (162 días).

Conclusiones.

El ciclo de caja de es positivo, lo cual indica que la empresa tiene necesidades reales de financiación, es decir, necesita tener un fondo de maniobra positivo. Éste es positivo en todos los ejercicios económicos analizados y, además sigue una evolución creciente, lo cual es coherente con la evolución negativa del ciclo de caja.

Las necesidades de financiación de la empresa aumentan por un mayor plazo medio de almacenamiento de sus mercaderías (mayor activo operativo) y un menor plazo de pago concedido por los proveedores (menor pasivo operativo).



8.2.1 Fondo de Maniobra Necesario.

El fondo de maniobra necesario está directamente relacionado con el ciclo de maduración y ciclo de caja de la empresa, de manera que si estos consiguen optimizarse, se reduce la inversión necesaria para financiarlos.

Con el propósito de optimizar el ciclo de explotación de la empresa y conseguir una adecuada gestión financiera, fijaremos unos plazos objetivo del ciclo de maduración que determinarán la inversión en activo corriente que la empresa necesita mantener para cumplir dichos plazos.

Estos objetivos tendrán que ser unos plazos muy buenos, pero al mismo tiempo reales para el sector en el que opera la empresa. Para su determinación, compararemos los plazos de las empresas más representativas del sector y elegiremos los mejores valores.

Además de los datos calculados para la Perfumería Francisco Prieto, determinamos también los plazos para las cinco empresas más representativas del sector, analizadas anteriormente: Perfumerías Bodybell, If, Druni, Douglas y Júlia.

Tabla 52. Plazos del ciclo de maduración de las empresas del sector.

PLAZOS	BODYBELL	IF	DRUNI	DOUGLAS	JÚLIA	PRIETO
Plazo Mercaderías	190	245	136	223	219	251
Plazo Cobro Clientes	27	7	8	6	1	1
Plazo Pago	97	48	160	50	79	147

Fuente: Elaboración propia.

De esos datos (tabla 52) cogemos como plazos objetivo el “mejor” valor en cada caso:

- El **menor** plazo de almacenamiento de las mercaderías que sería el de la Perfumería Druni (136 días). Se observa que nuestra empresa lo tiene muy elevado, casi el doble del plazo “ideal”.
- El **menor** plazo de cobro a los clientes es un plazo de menos de 1 día que tienen nuestra empresa y la Perfumería Júlia.
- El **mayor** plazo de pago a los proveedores, 160 días, caso de la empresa Druni S.A. La financiación de los proveedores que obtiene Francisco Prieto también es muy elevada (147 días)



Tabla 53. Plazos objetivo.

Plazo Existencias Comerciales	136
Plazo Cobro Clientes	1
Plazo Pago	160

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, calculamos el Fondo de Maniobra que sería necesario si pudiéramos obtener esos plazos objetivo (tabla 47). Es decir, queremos determinar a qué nivel mínimo podrían reducirse las necesidades de financiación de la empresa si tuviera el menor plazo posible de almacenamiento de existencias (136 días) y el mayor posible de pago a proveedores (160 días).

Para determinar ese Fondo de Maniobra “ideal” se utiliza la siguiente fórmula:

Fondo de Maniobra Objetivo = Saldo Existencias Comerciales + Saldo Clientes - Saldo Proveedores + Disponible mínimo

donde

*Saldo Existencias Comerciales = (Coste Ventas/365)*Plazo Existencias*

*Saldo Clientes = (Ventas Netas/365)*Plazo Cobro Clientes*

Saldo Proveedores = (Compras Netas/365) Plazo Pago*

Disponible Mínimo = 0,1 Saldo Proveedores*

Saldo Existencias Comerciales	5.909.436,16
+ Saldo Clientes	68.505,41
+ Disponible mínimo	697.363,36
- Saldo Proveedores	6.973.633,59
= FM OBJETIVO	- 298.328,66

Se puede observar que el fondo de maniobra necesario es negativo de 298.328,66 euros, lo cual indica que si la empresa consigue mejorar considerablemente sus plazos de almacenamiento de las existencias comerciales (115 días) y en menor medida el plazo de pago a los proveedores (13 días), podría operar con un fondo de maniobra negativo. Es decir, podría financiarse con los plazos concedidos por los proveedores y, además obtener un excedente.

Para profundizar más en este análisis, calculamos el fondo de maniobra necesario con los plazos de ciclo de explotación actuales de la empresa. En el apartado anterior hemos observado que el ciclo de caja de la empresa es positivo, lo cual indica que la empresa necesita un Fondo de Maniobra positivo.

Tabla 54. Plazos reales Perfumería Francisco Prieto.

Plazo Existencias Comerciales	251
Plazo Cobro Clientes	1
Plazo Pago	147

Fuente: Elaboración propia.

Ahora vamos a determinar la cantidad exacta necesaria realizando los mismos cálculos, pero con los plazos reales que tiene la empresa, reflejados en la tabla 54, con el fin de comparar el Fondo de Maniobra Necesario en la empresa con el Fondo de Maniobra Aparente (del que dispone).

Tabla 55. Fondo de Maniobra Necesario y Aparente.

Saldo Existencias Comerciales	10.906.385,85
Saldo Clientes	68.505,41
Disponibile mínimo	640.702,59
Saldo Proveedores	6.407.025,86
FM NECESARIO	5.208.567,99
FM APARENTE	6.364.500,84
FM Operativo	3.520.200,04
FM Extraoperativo	2.844.300,80

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 55 se puede observar que el Fondo de Maniobra aparente (6.364.500,84) de la empresa es superior al Fondo de Maniobra necesario (5.208.567,99). Este superávit de FM indica que el activo corriente de la empresa puede estar infrutilizado. Hay fondos por el valor superior a un millón de euros sin utilizar, una vez cubiertas las necesidades de financiación. Éstos podrían ser invertidos para obtener mayor rentabilidad de los mismos.



Las posibles medidas a adoptar para obtener una mayor rentabilidad es reducir los capitales permanentes de la empresa: la empresa puede distribuir dividendos a sus accionistas y disminuir su deuda a largo plazo (no necesita financiación ajena). También podría reducir su activo corriente para incrementar el activo no corriente: expandir el negocio invirtiendo en terrenos, locales, comprar acciones, etc.

Descomponiendo el fondo de maniobra de la empresa en operativo y extraoperativo, observamos que el operativo es superior al extraoperativo representado el 55% del fondo de maniobra total, lo cual indica que los fondos de la empresa son generados mayoritariamente por las actividades relacionadas con la actividad comercial de la empresa y en menor medida (45%) por otras actividades ajenas a la explotación.

Para concluir, se ha observado que la necesidad de fondo de maniobra con los plazos reales de la empresa es positiva, pero inferior al fondo de maniobra aparente, lo cual indica que la empresa no está obteniendo mucha rentabilidad de su activo corriente. La Perfumería Francisco Prieto podría operar con un fondo de maniobra inferior y si además consiguiera aumentar la rotación de sus existencias comerciales reduciendo su plazo de almacenamiento y negociando unos mayores plazos de pago a los proveedores, no necesitaría un fondo de maniobra y podría invertir unas cantidades bastante elevadas para obtener rentabilidad de los mismos.



8.4 Comparación con los competidores más inmediatos a la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L.

8.4.1 Introducción.

Con el fin de poder realizar unas conclusiones más completas sobre la situación económico-financiera de la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L., es necesario realizar un análisis de la misma dentro de su sector. Es decir, comprobar cuál es la posición de la empresa en cuanto a la situación económico - financiera respecto a la media del sector, así como en comparación con sus competidores más inmediatos.

Para ello se va a proceder al cálculo de los ratios más importantes de las cinco empresas más representativas del sector analizadas en la parte de la situación actual: Perfumerías Bodybell, If, Druni, Douglas y Júlia.

Se realizará un análisis comparativo de las situaciones de liquidez y endeudamiento, rotación de activos, rentabilidad económica y financiera y fondo de maniobra.

Este análisis comparativo se efectuará para el ejercicio económico 2009, puesto que para algunas de las empresas los últimos datos disponibles son para este año.



8.4.2 Análisis de liquidez.

Los competidores de nuestra empresa están en una situación de exceso de liquidez más preocupante que Prieto, con un valor medio muy superior a la unidad (2,37), como se refleja en la tabla 56 de abajo.

Tabla 56. Liquidez sector.

	BODYBELL	IF	DRUNI	DOUGLAS	JÚLIA	PRIETO	MEDIA
LIQUIDEZ	1,93	3,41	1,49	3,70	2,03	1,69	2,37
TESORERÍA	0,70	1,76	0,69	0,73	1,05	0,44	0,90
DISPONIBILIDAD	0,24	0,07	0,62	0,17	0,44	0,24	0,30
FM/ACTIVO	0,25	0,37	0,28	0,47	0,25	0,29	0,32
FM/PASIVO	0,93	2,41	0,49	2,78	1,02	0,69	1,39

Fuente: Elaboración propia.

Esta situación de ociosidad es más grave en las perfumerías Douglas e If con un ratio de liquidez de 3,70 y 3,41. En las empresas Júlia (2,03) y Bodybell (1,93) es ligeramente inferior a la media del conjunto de estas empresas.

La única que está en una situación de liquidez más estable que la Perfumería Francisco Prieto es la empresa Druni S.A. con un ratio de 1,49, aunque también sería un poco elevado puesto que estamos analizando empresas comerciales que podrían operar con un ratio más reducido (cerca de la unidad).

En cuanto al ratio de tesorería, en promedio tiene un valor bastante adecuado, de 0,90. Es decir, los competidores de nuestra empresa como Druni (0,69), Bodybell (0,70) y Douglas (0,73) son capaces de cubrir sus deudas más inmediatas con solo su realizable y efectivo, mientras que en la Perfumería Prieto es muy importante el valor de las existencias. En cambio, en If y Júlia este ratio es bastante elevado indicando un exceso de activo realizable y efectivo.

Por otra parte, nuestra empresa junto con Bodybell son las únicas de las 6 empresas analizadas que tienen una cantidad adecuada de efectivo en la empresa (0,24). Las perfumerías Júlia y Druni tienen un exceso de efectivo, del que se podría obtener mayor rentabilidad en estas empresas. Cabe también añadir que Druni tiene muy poco activo realizable, puesto que la diferencia entre su ratio de tesorería y disponibilidad es muy pequeña.



Los competidores de nuestra empresa tienen un fondo de maniobra bastante elevado, lo cual como ya habíamos comentado no es un aspecto positivo para empresas dedicadas a la actividad comercial.

Es especialmente excesivo en las Perfumerías Douglas, If y Júlia, ya que llega a ser superior a su pasivo corriente. Bodybell también se está acercando a esta situación de exceso de fondos que podrían ser invertidos para obtener rentabilidad de los mismos. Solo en nuestra empresa y en Druni S.A. ese valor es más adecuado, por lo que se prevé una menor probabilidad de que éstas pierden mucha rentabilidad por mantener esos fondos.

En definitiva se observa que todas las empresas analizadas tienen un exceso de liquidez. Los fondos que van acumulando son superiores a sus necesidades para la cobertura de sus deudas a corto plazo, por lo que podrían aprovecharse para obtener mayor rentabilidad. Las únicas perfumerías que representan una situación de liquidez más adecuada son Druni S.A. y la empresa de estudio, Perfumería Francisco Prieto, S.L.

8.4.3 Análisis de Endeudamiento.

Como se puede observar en la tabla 57, la situación de endeudamiento de la empresa de estudio es mucho más favorable que la de sus competidores.

Tabla 57. Endeudamiento sector.

	BODYBELL	IF	DRUNI	DOUGLAS	JÚLIA	PRIETO	MEDIA
ENDEUDAMIENTO	1,0400	0,7743	0,5872	0,9935	0,3666	0,4521	0,7022
AUTONOMÍA	-0,0378	0,2914	0,7029	0,0065	1,7277	1,2117	0,6504
SOLVENCIA	0,9622	1,2914	1,7029	1,0065	2,7277	2,2117	1,6504
GASTOS FINANCIEROS /VENTAS	0,0454	0,0566	0,0002	0,0248	0,0142	0,0014	0,0238
COSTE DE LA DEUDA*	0,0597	0,0431	0,0021	0,0436	0,0586	0,0412	0,0414
COBERTURA GASTOS FINANCIEROS	-2,7331	-0,9923	182,59	-6,1899	1,4232	4,7996	29,8163
CALIDAD DEUDA	0,2628	0,1970	0,9924	0,1691	0,6771	0,9258	0,5374

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de los ratios de la cantidad de la deuda, la única empresa más solvente, que está más capitalizada y tiene mayor autonomía para la toma de decisiones que Prieto es Júlia. Sin embargo, su ratio de endeudamiento es muy reducido ($< 0,4$), es decir, hay un exceso de capitales propios en la empresa, lo cual puede suponer un esfuerzo para los propietarios.

Druni tiene una menor autonomía y solvencia y es ligeramente más endeudada que nuestra empresa, aunque sigue teniendo ratios bastante equilibrados.

Sin embargo, las tres restantes empresas analizadas (Bodybell, Douglas e If) están muy endeudadas. Su resultado de explotación es negativo, por lo que no pueden soportar tener deudas con coste.

En las Perfumerías If la financiación propia representa menos de un tercio de la financiación total, en Douglas menos de 1% del total. Estas 2 empresas tienen muy poca autonomía y solvencia.

En cuanto a Bodybell, la empresa no dispone de la financiación propia siendo su patrimonio neto negativo. Su ratio de solvencia es ligeramente inferior a la unidad, por lo que podríamos concluir que la empresa está en una situación de quiebra técnica. No tiene solvencia ni autonomía.



En lo que se refiere a los ratios de la carga financiera, la empresa que mejor gestiona sus deudas de entre las analizadas es Druni S.A. Sus gastos financieros son muy reducidos representando solamente 0,02% con respecto a las ventas, por lo que la empresa tiene muy alta cobertura de los mismos. Además el interés medio que está pagando como consecuencia de sus deudas es inferior al 1% mientras las demás tienen un coste de deuda superior al 4% que se sitúa muy por encima del Euribor medio de este año (1,62%).

Prieto se situaría como la segunda mejor en la gestión de sus deudas, seguida por Júlia, ambas con una buena cobertura de los gastos financieros, aunque un interés medio pagado bastante superior al Euribor.

Y las perfumerías Bodybell, If y Douglas no son capaces de cubrir sus gastos financieros, puesto que en las tres éstos son superiores a los ingresos financieros y se obtienen resultados de explotación negativos.



8.4.4 Análisis de Rotación de Activos.

Empresas que mejor gestionan sus activos son Druni S.A. y Douglas Spain S.A. (tabla 58). La productividad de su activo total es bastante alta y se debe principalmente a la productividad de su activo no corriente, sobre todo en las perfumerías Druni. En Douglas, la rentabilidad del activo no corriente también es mayor que la del activo no corriente, pero la diferencia no es tan grande.

Tabla 58. Rotación de activos sector.

	BODYBELL	IF	DRUNI	DOUGLAS	JÚLIA	PRIETO	MEDIA SECTOR
ROTACIÓN ACTIVO	1,2834	0,5887	1,9799	1,6020	1,0689	1,2686	1,2986
ROTACIÓN ACTIVO NO CORRIENTE	2,7099	1,2262	11,9743	4,2246	2,1572	4,3104	4,4338
ROTACIÓN ACTIVO CORRIENTE	2,4382	1,1322	2,3721	2,5805	2,1188	1,7976	2,0732

Fuente: Elaboración propia.

En nuestra empresa la inversión en activos no es muy rentable, siendo el valor del ratio de rotación similar a la de las perfumerías Bodybell y Júlia. Sin embargo, mientras la rentabilidad del activo no corriente de Prieto es más que el doble de la rentabilidad del activo corriente, en Bodybell y Júlia estos valores son muy parecidos.

Y por último, en las Perfumerías If las ventas son bastante reducidas respecto al activo total de la empresa, es decir, su inversión en el activo le resulta muy poco rentable.

8.4.5 Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera.

Como se puede observar en la tabla 59, algunos de los competidores directos de la Perfumería Prieto tienen rentabilidades económica y financiera negativas, puesto que su resultado de ejercicio es negativo. Este es el caso de las perfumerías If, Douglas y Bodybell, la última de ellas además con una financiación propia negativa, razón por la que el ratio de la rentabilidad financiera resulta positivo.

Tabla 59. Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera.

	BODYBELL	IF	DRUNI	DOUGLAS	JÚLIA	PRIETO	MEDIA SECTOR
RENTABILIDAD ECONÓMICA	-0,1591	-0,0331	0,0659	-0,2459	0,0217	0,0085	-0,0584
Rotación activo =Ventas/Activo	1,2834	0,5887	1,9799	1,6020	1,0689	1,2686	1,2986
Margen de ventas =BAII/Ventas	-0,1240	-0,0562	0,0333	-0,1535	0,0199	0,0067	-0,0456
RENTABILIDAD FINANCIERA	5,5119 (-)	-0,2356	0,1267	-40,1714	0,0084	0,0105	-5,7933
Apalancamiento Financiero	-34,6473	7,1224	2,7366	163,3458	0,5260	1,7665	23,4750
Activo/PN	-25,4396	4,4316	2,4228	154,4628	1,5788	1,8253	23,2136
BAI/BAII	1,3619	1,6072	1,1295	1,0575	0,3331	0,9678	1,0762

Fuente: Elaboración propia.

Estas 3 empresas obtienen márgenes de ventas negativos, por lo que tanto sus activos, como sus fondos propios resultan improductivos.

De las restantes 3 empresas, Druni es la que mayor rentabilidad económica (0,066) y financiera (0,127) tiene.

En cuanto a nuestra empresa, sus activos son poco productivos (0,0085), menos que los de Júlia (0,0217) y sus fondos propios (0,0105) relativamente más rentables que las de su competidor (0,0084).

En lo que se refiere al apalancamiento financiero, es positivo y superior a la unidad en prácticamente todas las empresas analizadas. Sin embargo, en las perfumerías que obtienen pérdidas, aunque el ratio sale positivo, la deuda no puede ser soportada por las mismas.



En nuestra empresa y en Druni la deuda aumenta la rentabilidad financiera de la empresa, puesto que su apalancamiento es superior a 1,5. Y a la Perfumería if no le sería conveniente endeudarse, puesto que su apalancamiento financiero es inferior a la unidad.



8.4.6 Análisis del Fondo de Maniobra.

De las seis empresas analizadas, la única capaz de operar con un fondo de maniobra negativo es la perfumería Druni, puesto que ésta no tiene necesidades reales de financiación (su ciclo de caja es negativo). El plazo concedido por sus proveedores (160 días) es tan alto que permite a la empresa financiar los días de almacenamiento (136 días) de sus existencias y de cobro de los clientes (8 días), y además mantener un excedente.

Tabla 60. Fondo de Maniobra sector.

	BODYBELL	IF	DRUNI	DOUGLAS	JÚLIA	PRIETO	MEDIA SECTOR
Plazo Mercaderías	190	245	136	223	219	251	211
Plazo Cobro Clientes	27	7	8	6	1	1	8
Plazo Pago	97	48	160	50	79	147	97
Ciclo de Maduración	217	252	144	229	220	252	219
Ciclo de Caja	120	204	-16	179	141	105	122

Fuente: Elaboración propia.

El plazo de pago medio de Prieto a sus proveedores también es muy alto (147 días), pero nuestra empresa, a diferencia de Druni, no consigue gestionar bien sus existencias (251 días), por lo que necesita un fondo de maniobra positivo para financiarlas. El plazo de las existencias de Prieto es el mayor de entre todas las empresas analizadas, lo que muestra que la empresa gestiona mal sus existencias comerciales.

Sin embargo, las demás empresas tienen unas mayores necesidades de financiación, puesto que tienen unos plazos de pago a los proveedores más cortos, sobre todo las perfumerías If y Douglas.

Por otra parte, destaca la financiación concedida por las Perfumerías Bodybell a sus clientes, de casi un mes, muy alta para una empresa distribuidora de perfumes y cosméticos.



En definitiva se comprueba que este tipo de empresas sí que podría operar con un fondo de maniobra negativo y eso nos lo demuestra Druni S.A con su excelente gestión de existencias y negociación de los plazos con los proveedores. Por tanto, el aspecto a mejorar de nuestra empresa sería, como ya habíamos comentado anteriormente, gestionar las compras de existencias de tal manera que estén a su disposición en el momento en que se necesiten para intentar a disminuir sus plazos de almacenamiento en la empresa.



8.5 Conclusiones y Recomendaciones Económico – Financieras.

Perfumería Francisco Prieto S.L. es una empresa solvente, muy capitalizada, independiente de la financiación ajena.

Su situación de endeudamiento es más favorable que la de sus competidores y además evoluciona de una forma positiva.

La empresa es capaz de cubrir sus gastos financieros que además se van reduciendo año tras año siendo en 2010 el interés medio pagado solo ligeramente superior al Euribor, es decir, la perfumería consigue gestionar bien sus deudas.

Los gastos financieros, así como otros gastos de explotación de la empresa eran más elevados en los primeros años de la crisis (2008 y 2009). Con la crisis la empresa que estaba en crecimiento empieza a obtener cada vez menores ventas, pero no consigue reducir mucho sus costes, por lo que los beneficios que obtiene son cada vez menores.

Sin embargo, mientras algunos de sus competidores más importantes obtienen pérdidas, nuestra empresa sigue generando resultados positivos, los que utiliza para capitalizarse más y aumentar su liquidez.

Además en el año 2010 consigue incluso incrementar ligeramente su resultado de ejercicio gracias al aumento de sus ingresos financieros (inversiones acertadas).

En cuanto a la situación de liquidez, aunque es más adecuada que de la mayoría de sus competidores (todos menos Druni S.A.), sigue siendo un poco alta para una empresa comercial que realiza cobros al contado y pagos a crédito. La empresa se está acercando cada vez más a una situación de exceso de liquidez, por lo que es posible que esté perdiendo rentabilidad de sus activos.

Esto también se puede observar con el valor del ratio de rotación de activo: el activo de la empresa es poco productivo. Además evoluciona desfavorablemente principalmente por la disminución de la productividad de su activo corriente.

La empresa invierte mucho en el activo a corto plazo, sobre todo en las existencias comerciales que no tienen una buena salida al mercado (baja rotación), por lo que deducimos que a la empresa le convendría reconvertir su activo corriente.



A la misma conclusión llegamos con el análisis del fondo de maniobra. La empresa tiene un fondo de maniobra superior a sus necesidades de financiación que además sigue una evolución creciente. La perfumería podría operar con un fondo de maniobra inferior al existente e incluso negativo si consigue reducir los plazos de almacenamiento de sus existencias.

Es decir, no necesitaría financiación adicional y podría utilizar esos fondos para obtener mayor rentabilidad.

Con los fondos que genera, la empresa podría expandir su negocio abriendo nuevas tiendas o incrementando sus prestaciones. Además de las inversiones en terrenos, locales o mobiliario, podría invertir en activos financieros para seguir incrementando sus ingresos financieros.

En definitiva, recomendaríamos a la empresa realizar más inversiones en el activo no corriente (reducir su activo corriente aumentando el no corriente).

Por otra parte, se observa un continuo incremento de la financiación propia de la empresa, lo cual le podría llevar a un exceso de capitales propios, puesto que la perfumería ya está muy capitalizada. Por tanto, le sería conveniente reducir su autofinanciación, destinando los beneficios obtenidos a la distribución de dividendos a los socios.

Además, puesto que la empresa es muy poco endeudada y como se ha observado con el valor de apalancamiento financiero, a la empresa le convendría endeudarse para incrementar su rentabilidad financiera que en los últimos años ha bajado considerablemente.

En cuanto a los indicadores de resultados, el resultado de explotación de la empresa está experimentando una variación negativa: las ventas de empresa están bajando y no se logran disminuir en la misma proporción los gastos de explotación. A partir del año 2008, las ventas obtenidas por la empresa son inferiores a su umbral de rentabilidad, es decir, la empresa no es capaz de cubrir sus costes de explotación con solamente los ingresos obtenidos por ventas.

En cambio, sus resultados financieros mejoran como consecuencia de una reducción de los gastos financieros y un considerable incremento de los ingresos financieros.



Le recomendaríamos, intentar gestionar mejor sus gastos, sobre todo los de ventas y de personal y continuar con su política financiera invirtiendo para aumentar sus ingresos financieros.

También cabe añadir que el competidor más fuerte para la perfumería sería Druni S.A, empresa que consigue gestionar de una manera excelente tanto sus existencias y los plazos de pago a los proveedores, como sus deudas.

9. Conclusiones y propuestas de mejora.

Conclusiones.

Los diferentes análisis desarrollados en el presente trabajo nos han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- Como consecuencia de la crisis se la cifra de negocios del comercio minorista en general y del comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en concreto han disminuido.
- Los consumidores españoles consideran importante en el segmento de perfumería los siguientes servicios adicionales: la posibilidad de devolución de productos, servicios de guardería, aparcamiento, la seguridad y vigilancia, caja rápida y servicio a domicilio, así como la posibilidad de pago con tarjeta.
- Los productos de perfumería se adquieren en la mayoría de los casos en las tiendas y cadenas especializadas. Sin embargo, cada vez se observa un mayor protagonismo de los supermercados, además siendo éste junto con las farmacias los únicos canales que han conseguido incrementar sus ventas de productos cosméticos en los tiempos de crisis.
- Otros competidores de las tiendas especializadas son los hipermercados, los salones de belleza y peluquerías, las empresas que venden por catálogo, a domicilio o por Internet... Todas estas empresas que no ofertan la misma cantidad de productos y servicios que las tiendas de perfumería, las consideramos distribuidoras de productos sustitutivos a las de la empresa de estudio.
- La competencia directa de la empresa Perfumería Francisco Prieto S.L. son las perfumerías especializadas en la venta de una gran variedad de productos de perfumería, cosmética y maquillaje con servicios adicionales de asesoramiento. Hay una alta rivalidad entre éstas, ya que no se pueden diferenciar mucho entre sí.
- En el subsector estudiado se puede obtener una ventaja competitiva mediante la oferta exclusiva de productos de algunas marcas, disponibilidad de servicios adicionales de belleza, parking, amplia información disponible en su página web, tienda on-line, mayor cobertura de mercado, entre otras.



- Nuestra empresa se diferencia de sus competidores por la oferta de productos de maquillaje de marcas más asequibles además de una gran variedad de productos de lujo, disponibilidad de información de novedades y noticias en su propia revista y organización de eventos en colaboración con las marcas más prestigiosas.
- Los puntos débiles de Prieto son la baja cobertura de mercado, poca información disponible en su página web, la indisponibilidad de servicios adicionales de belleza, así como de la tienda online.
- La empresa sigue una política conservadora autofinanciándose y reduciendo cada vez más su financiación ajena. Hay un exceso de fondos, por lo que la empresa podría, por un lado distribuir dividendos a los accionistas y por otro lado, realizar inversiones para incrementar la rentabilidad que está bajando año tras año.
- El decremento de la rentabilidad económica y financiera de la empresa es la consecuencia de la crisis producida por la bajada de las ventas y del resultado de ejercicio de la empresa. Sin embargo, mientras algunas otras perfumerías obtienen pérdidas, Prieto sigue teniendo resultados positivos. En general, nuestra empresa se encuentra en una situación económico-financiera más favorable que la mayoría de sus competidores.
- El competidor más peligroso de la empresa de estudio es la Perfumería Druni. Además de tener una mayor cobertura y cuota de mercado, la empresa consigue gestionar de una manera excepcional sus deudas con terceros, sus existencias y los plazos de pago a los proveedores.



Propuestas de mejora.

En base a las conclusiones obtenidas, vemos que, entre otras acciones de mejora de posicionamiento de la empresa, además le convendría seguir una política algo más arriesgada endeudándose más para realizar diferentes tipos de inversiones, ya que su política de acumulación de fondos para garantizar la solvencia y liquidez es excesiva y puede llevar a una pérdida de productividad de sus activos mientras la deuda resulta conveniente para la rentabilidad de la empresa.

Le propondríamos las siguientes acciones de mejora:

- Mejorar el diseño de su **página web**, ofreciendo información más actualizada de sus productos y precios.
- Intentar **adelantar la venta** de los productos mediante políticas comerciales o de marketing: hacer un descuento o regalar un ticket-descuento por importe de 5 € para las siguientes adquisiciones en las compras superiores a una cierta cantidad, realizar promociones 2 por 1, etc.
- Mejorar el **sistema de aprovisionamiento** de los proveedores, consiguiendo que nos aprovisionen más continuamente para que el grueso del período de almacenamiento lo lleven a cabo los proveedores, y nuestros plazos de almacenamiento de las existencias comerciales sean menores.
- Intentar negociar más los **plazos de pago** a los proveedores, aunque ya son bastante elevados.
- Incrementar la línea de productos de **marca propia**.
- Realizar inversiones **en activos financieros** para seguir incrementando sus ingresos financieros.
- Expandirse abriendo **más tiendas** con el fin de poder incrementar la cuota de mercado. Esto supondrá realizar inversiones para la adquisición y el acondicionamiento de las tiendas, pero le permitiría a la empresa llegar a un mayor número de clientes.
- Otra solución para incrementar las ventas, además de obtener una ventaja competitiva frente a algunos de sus competidores directos, sería la **venta** de sus productos **online**. Para ello, aparte de la creación de tienda online, la



empresa necesitará subcontratar servicios de transporte para distribuir sus productos.

- Además la empresa podría invertir en el **establecimiento de stands de maquillaje** en sus tiendas para así diferenciarse de sus competidores ofreciendo servicios adicionales de belleza. Se realizaría el servicio de maquillaje a aquellas clientas que comparan productos de primeras marcas por importes superiores a una cierta cantidad. De esta manera se incitaría la compra de este tipo de productos.



BIBLIOGRAFÍA



Libros y Artículos:

- AMAT, O. 2008. *Análisis de Estados Financieros*. Barcelona: Gestión 2000 (8ª ed.)
- DÍAZ, JOSÉ RAMÓN. 2011. *Guía de los mercados de gran consumo*. Anuario Nielsen 2011.
- GÓMEZ PASCUAL, RAFAEL. 2005. *La calidad en el comercio minorista*. Publicaciones de la Revista “Distribución y Consumo” Nº 79 pp. 24-27.
- JOHNSON, G., SCHOLLES, K. Y WHITTINGSTON, R. 2006. *Exploring Corporate Strategy*. Madrid: Pearson Prentice Hall (7ª ed.).
- LLORENTE OLIER, JOSÉ IGNACIO. 2010. *Análisis de estados económico-financieros*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2008). *Diagnóstico Tecnológico del Sector de Comercio Minorista*.
- RESA, SYLVIA. 2008. *Distribución minorista de droguería y perfumería. Concentración y racionalización en un mercado que sigue creciendo*. Publicaciones de la Revista “Distribución y Consumo” Nº 97 pp. 90-93.
- RONCO MATEOS, ALICIA. 2009-2010. *Apuntes Contabilidad General y Analítica*. Valencia: UPV.
- STEIN, MARTIN VOM. 2008. *La revolución del Shopsumer. Un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector de gran consumo*. Barcelona: Gestión 2000.
- VENTURA VICTORIA, JUAN. 2008. *Análisis Estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo Congage Learning.



Páginas Web Consultadas:

- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa [15.10.2011] www.stanpa.es
- Bases de Datos SABI (Si [12.11.2011] www.sabi.bvdep.com
- Comisión Nacional de Actividades Estadísticas (CNAE) 2009. [03.10.2011] www.cnae.com
- Informes de empresas españolas [02.11.2011] www.einfroma.com
- Instituto Nacional de Estadística (INE) [08.10.2011] www.ine.es
- La web del Euribor [16.11.2011] www.hipotecayeuribor.com
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio [05.10.2011] www.mityc.es
- Perfumerías Bodybell [05.11.2011] www.bodybell.com
- Perfumerías Douglas [07.11.2011] www.douglas.com
- Perfumerías Druni [06.11.2011] www.druni.es
- Perfumerías If [05.11.2011] www.perfumeriasif.com
- Perfumerías Júlia [07.11.2011] www.julia.ad
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet SIAVI 2011 [17.10.2011] www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviant/siaviMain.jsp



Legislación:

- La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista en España.
- Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 15/2010, de 5 de julio, de modificación de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial.
- Reglamento 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos.



ANEXOS



ANEXO A: DATOS ADICIONALES COMERCIO MINORISTA.

Tabla 1. Actividades del Comercio al por menor.

Código	Actividad minorista
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
4711	Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
4719	Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
4721	Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados
4722	Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados
4723	Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados
4724	Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados
4725	Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
4726	Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
4729	Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
4730	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
4741	Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados
4742	Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados
4743	Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
4751	Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados
4752	Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados
4753	Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados
4754	Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados
4759	Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
4761	Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados
4762	Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos



	especializados
4763	Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
4764	Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados
4765	Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
4771	Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
4772	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
4773	Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados
4774	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados
4775	Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados
4776	Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados
4777	Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
4778	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
4779	Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
4781	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos
4782	Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos
4789	Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
4791	Comercio al por menor por correspondencia o Internet
4799	Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

Fuente: CNAE 2009.

Tabla 2. Peso de los principales indicadores del comercio al por menor según tipo de actividad y número de empleados.

	Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	Más de 49
Número de empresas						
471 CM en establecimientos no especializados	58,81%	32,99%	5,26%	1,48%	0,93%	0,53%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	50,56%	41,49%	6,27%	1,25%	0,37%	0,06%
473 CM de combustible para la automoción	10,03%	37,41%	33,46%	15,51%	2,78%	0,81%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	47,86%	41,31%	8,14%	1,85%	0,64%	0,20%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	84,79%	14,59%	0,51%	0,05%	0,02%	0,05%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	74,34%	19,39%	3,18%	1,64%	0,96%	0,48%
Número de locales						
471 CM en establecimientos no especializados	43,20%	26,78%	5,84%	2,33%	2,49%	19,35%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	44,84%	40,76%	8,57%	2,86%	1,80%	1,17%
473 CM de combustible para la automoción	6,04%	23,30%	25,32%	14,73%	4,72%	25,90%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	39,07%	38,60%	10,15%	4,04%	2,86%	5,28%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	81,37%	15,93%	0,72%	0,37%	0,15%	1,45%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	70,34%	19,25%	3,31%	2,09%	1,64%	3,37%
Volumen de negocio						
471 CM en establecimientos no especializados	2,13%	3,53%	2,59%	1,34%	1,97%	88,44%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	23,93%	47,51%	14,06%	6,52%	4,87%	3,11%
473 CM de combustible para la automoción	2,78%	11,97%	26,22%	21,68%	8,10%	29,25%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	9,62%	28,89%	19,50%	8,94%	6,42%	26,64%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	70,09%	25,29%	2,94%	0,95%	0,14%	0,58%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	10,81%	13,09%	8,94%	10,76%	12,85%	43,55%
Valor de la producción						
471 CM en establecimientos no especializados	2,41%	3,29%	1,95%	1,36%	1,66%	89,32%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	19,19%	42,31%	18,78%	8,84%	6,06%	4,82%
473 CM de combustible para la automoción	1,66%	10,13%	23,73%	22,07%	8,84%	33,56%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	8,80%	26,97%	17,91%	8,73%	6,77%	30,82%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	67,92%	26,32%	3,51%	0,98%	0,13%	1,14%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	8,59%	11,40%	7,62%	9,99%	11,64%	50,76%
Valor añadido a precios de mercado						
471 CM en establecimientos no especializados	2,67%	3,27%	2,03%	1,33%	1,63%	89,07%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	19,90%	43,63%	18,07%	8,42%	5,53%	4,45%
473 CM de combustible para la automoción	1,60%	10,38%	26,36%	25,16%	9,61%	26,89%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	8,79%	29,51%	19,74%	8,72%	6,15%	27,08%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	68,03%	26,63%	2,97%	0,84%	0,16%	1,37%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	10,26%	13,20%	8,00%	9,82%	11,80%	46,92%
Valor añadido al coste de los factores						
471 CM en establecimientos no especializados	2,68%	3,31%	2,05%	1,35%	1,61%	89,00%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	20,09%	43,52%	18,10%	8,40%	5,48%	4,41%
473 CM de combustible para la automoción	1,58%	10,35%	26,43%	25,27%	9,63%	26,74%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	8,80%	29,63%	19,79%	8,72%	6,12%	26,94%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	67,72%	26,84%	3,01%	0,87%	0,16%	1,40%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de	10,41%	13,15%	8,00%	9,78%	11,79%	46,87%

Análisis Económico – Financiero de la empresa valenciana Perfumerías Francisco Prieto S.L. y propuestas de mejora.



venta ni en mercadillos						
Gastos de personal						
471 CM en establecimientos no especializados	0,21%	2,80%	2,36%	1,53%	2,05%	91,05%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	2,93%	39,49%	27,36%	13,64%	9,31%	7,27%
473 CM de combustible para la automoción	0,47%	9,31%	22,93%	21,71%	8,73%	36,84%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	2,36%	26,34%	21,93%	11,80%	8,76%	28,80%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	4,92%	66,24%	14,76%	4,03%	1,61%	8,44%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	2,72%	12,14%	8,60%	10,64%	14,03%	51,86%
Compras y gastos en bienes y servicios						
471 CM en establecimientos no especializados	1,94%	3,46%	2,62%	1,31%	1,98%	88,68%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	24,81%	48,36%	13,17%	6,11%	4,70%	2,84%
473 CM de combustible para la automoción	2,91%	12,12%	26,22%	21,58%	7,98%	29,18%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	9,84%	28,68%	19,62%	8,94%	6,51%	26,41%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	70,96%	24,75%	2,89%	1,03%	0,13%	0,24%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	10,89%	13,18%	9,63%	11,00%	12,92%	42,38%
Compras de bienes y servicios para la reventa						
471 CM en establecimientos no especializados	1,95%	3,48%	2,72%	1,30%	2,02%	88,55%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	25,57%	49,32%	12,41%	5,72%	4,43%	2,54%
473 CM de combustible para la automoción	3,02%	12,34%	26,85%	22,02%	8,02%	27,74%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	10,05%	29,94%	20,62%	8,99%	6,24%	24,17%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	71,44%	24,69%	2,53%	0,97%	0,14%	0,22%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	12,41%	14,58%	10,52%	11,29%	13,45%	37,74%
Inversión en activos materiales						
471 CM en establecimientos no especializados	1,18%	1,03%	1,38%	0,85%	0,82%	94,74%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	5,73%	26,15%	17,18%	12,86%	27,35%	10,74%
473 CM de combustible para la automoción	3,40%	11,36%	29,15%	33,08%	7,21%	15,80%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	4,84%	12,16%	13,11%	8,54%	8,11%	53,23%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	63,80%	35,04%	0,59%	0,55%	0,01%	0,01%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	9,28%	16,72%	6,75%	13,60%	7,63%	46,01%
Personal ocupado (media anual)						
471 CM en establecimientos no especializados	5,54%	7,86%	3,24%	1,89%	2,35%	79,12%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	22,36%	45,50%	17,16%	6,97%	4,59%	3,41%
473 CM de combustible para la automoción	1,08%	12,08%	23,86%	21,42%	8,42%	33,13%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	15,58%	34,72%	16,56%	7,92%	5,92%	19,30%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	64,73%	26,03%	2,40%	0,50%	0,30%	6,04%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	25,82%	17,90%	7,23%	8,08%	10,21%	30,75%
Personal remunerado (media anual)						
471 CM en establecimientos no especializados	0,31%	4,42%	3,11%	2,01%	2,55%	87,60%
472 CM de productos alimenticios, bebidas y tabaco	3,13%	42,58%	27,05%	12,24%	8,53%	6,47%
473 CM de combustible para la automoción	0,48%	10,47%	23,57%	21,91%	8,76%	34,79%
474,475,476,477 CM de equipos para las TICs, artículos culturales y recreativos y de otros artículos de uso doméstico	2,78%	29,59%	20,62%	10,84%	8,39%	27,79%
478 CM en puestos de venta y en mercadillos	5,62%	50,77%	9,66%	2,51%	1,47%	29,98%
479 CM no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	3,68%	15,94%	9,04%	11,53%	14,80%	45,02%

Fuente: INE 2009

Tabla 3. Principales indicadores del comercio minorista 2009.

	471	472	473	474,475,476,477	478	479
Número de empresas (uds.)	45.700	108.346	5.582	287.653	41.574	9.138
Número de locales (uds.)	62.784	123.345	9.272	355.485	43.333	9.779
Volumen de negocio (€)	82.767.029.000	23.937.348.000	15.303.799.000	92.514.054.000	2.039.769.000	2.957.067.000
Valor de la producción (€)	21.814.581.000	6.284.286.000	3.101.287.000	33.616.140.000	799.984.000	1.310.050.000
Valor añadido a precios de mercado (€)	14.290.630.000	4.429.990.000	1.963.659.000	21.791.966.000	623.093.000	687.456.000
Valor añadido al coste de los factores (€)	14.113.996.000	4.433.476.000	1.948.819.000	21.626.705.000	611.631.000	684.929.000
Gastos de personal (€)	9.931.856.000	2.210.472.000	1.205.384.000	13.163.622.000	101.261.000	446.351.000
Compras y gastos en bienes y servicios (€)	71.291.574.000	19.569.122.000	13.691.295.000	71.768.723.000	1.418.796.000	2.316.165.000
Compras de bienes y servicios para la reventa (€)	63.771.011.000	17.715.230.000	12.553.393.000	59.948.145.000	1.241.962.000	1.694.356.000
Inversión en activos materiales (€)	2.478.512.000	198.170.000	305.661.000	1.936.453.000	16.773.000	85.153,00
Personal ocupado (media anual, uds.)	487.494	245.685	52.571	882.786	52.890	24.943
Personal remunerado (media anual, uds.)	440.290	129.555	50.033	612.861	10.653	17.019

Fuente: Elaboración propia según los datos del INE.

Tabla 4. Evolución indicadores de empleo 2008-2009.

Indicadores	471	472	473	474,475,476,477	478	479
Número de empresas	3,84%	-4,05%	-0,18%	-3,20%	1,30%	-1,61%
Número de locales	2,63%	-4,68%	-0,20%	-3,08%	0,52%	-0,30%
Volumen de negocio	-3,67%	-4,43%	-35,31%	-8,12%	-6,12%	-6,41%
Valor de la producción	-0,38%	-2,93%	-10,05%	-7,25%	-7,92%	-7,86%
Valor añadido a precios de mercado	-1,48%	-4,22%	-4,17%	-7,75%	-5,69%	-4,72%
Valor añadido al coste de los factores	-1,88%	-3,88%	-4,53%	-7,88%	-5,76%	-4,93%
Gastos de personal	-0,34%	1,44%	-4,10%	-4,91%	-18,13%	-3,36%
Compras y gastos en bienes y servicios	-4,53%	-4,60%	-37,60%	-8,92%	-6,95%	-7,38%
Compras de bienes y servicios para la reventa	-5,22%	-5,08%	-38,91%	-9,43%	-5,69%	-5,90%
Inversión en activos materiales	-4,58%	-22,63%	-19,84%	-37,92%	-31,69%	-47,33%
Personal ocupado (media anual)	-2,30%	-3,53%	-5,30%	-6,18%	-2,34%	-4,97%
Personal remunerado (media anual)	-3,02%	-3,65%	-3,99%	-7,52%	-15,67%	-6,21%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE.

ANEXO B: DATOS ADICIONALES SECTOR PERFUMERÍA Y COSMÉTICA.

Tabla 5. Códigos Arancelarios Europeos Productos Perfumería.

Partida	Subpartida
3301	Aceites esenciales (deterpenados o no), incluidos los "concretos" o "absolutos"; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la deterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales:
	3301 12 Aceites esenciales de naranjos
	3301 13 Aceites esenciales de limón
	3301 19 Aceites esenciales de los demás productos agrios(c´tricos)
	3301 24 De menta piperita (Mentha piperita).
	3301 25 De las demás mentas.
	3301 29 Los demás aceites esenciales, excepto los agrarios.
	3301 30 Resinoides
	3301 90 Los demás
3302	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incluidas las disoluciones alcohólicas, a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas:
	3302 10 De los tipos utilizados en las industrias alimentarias o de bebidas
	3302 90 Las demás
3303	Perfume y agua de tocador.
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel (excluidos los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuras:
	3304 10 Preparaciones para el maquillaje de los labios
	3304 20 Preparaciones para el maquillaje de los ojos
	3304 30 Preparaciones para manicuras o pedicuras
	3304 91 Polvos, incluidos los compactos
	3304 99 Las demás.
3305	Preparaciones capilares.
	3305 10 Champús
	3305 20 Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes
	3305 30 Lacas para el cabello



3305 90	Las demás
3306	Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidas los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras, hilo dental acondicionado para la venta al por menor al usuario.
3306 10	Dentífricos
3306 20	Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentaes (hilo dental)
3306 90	Los demás
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones para desodorantes de locales, incluso con propiedades desinfectantes.
3307 10	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado
3307 20	Desodorantes corporales y anti-transpirantes
3307 30	Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño
3307 41	Preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incluidas las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas
3307 90	Los demás
3401	Jabón, productos y preparaciones orgánicas tensoactivas usados como jabón, en barras, panes o trozos, en piezas troqueladas o moldeados; productos y preparaciones orgánicas tensoactivas para el lavado de la piel, líquidos, o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o detergentes.

Fuente: Secretaría de Economía.

ANEXO C: INFORMACIÓN ADICIONAL PEFUMERÍAS.

Tabla 6. Marcas de Ibérica de Droguería y Perfumería S.A.

<i>Marca</i>	<i>Fecha Boletín</i>	<i>Estado</i>
IBERDROPER.	16/03/2001	Activa
EURODROGUER.	16/03/2001	Activa
BODY BELL.	16/03/2001	Activa
BODY BELL	16/03/2001	Activa
B.-	16/03/2001	Activa
B.	16/03/2001	Activa
B BODYBELL.	16/03/2001	Activa
B	01/04/2001	Activa
BODYBELL, CÓMPLICES DE TU BELLEZA	01/04/2004	Activa
IBERDROPER	16/01/2005	Activa
I IBERDROPER	16/05/2005	Activa
D EURODROGUER	16/05/2005	Activa
B BODYBELL GASTARÁS MENOS, GUSTARÁS MÁS	16/05/2006	Activa
IBERDROGUER BUSCARÁS MENOS, AHORRARÁS MÁS	16/05/2006	Activa
IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA S.A.U (IBERDROPE S.A.U.)	01/10/2006	Activa
EL AROMA DE PAPA	22/07/2008	Activa
JUTECO... EL AROMA DE PAPA	22/07/2008	Activa
BODY BELL HEALTH	16/12/2008	Activa
BEAUTY FULL HOME	16/12/2008	Activa
BE BEAUTY FULL BODYBELL.COM BODYBELL CÓMPLICES DE TU	16/12/2008	Activa
BE BEAUTY FULL	16/12/2008	Activa
JUTECO	10/11/2009	Activa
B BODYBELL	09/03/2010	Activa
COMPRAR PERFUMES.ES	02/06/2011	Activa

Fuente: SABI

Tabla 7. Marcas de las Perfumerías If.

<i>Marca</i>	<i>Fecha Boletín</i>	<i>Estado</i>
UNO DISPAR-UNO	15/10/2002	Activa
IR DAPARGEL	16/02/2003	Activa
INFARADIS	16/01/2004	Activa
IF INFARADIS	16/01/2004	Activa
IF VITTEA	16/02/2004	Activa
IF INFORESTA	16/02/2004	Activa
IF INFLUENTIA	16/02/2004	Activa
IF INFERENTE	16/02/2004	Activa
IF PREDILECCION POR TI	01/03/2004	Activa
IF INFLUENCIA	01/04/2004	Activa
IF INFERENTE	01/04/2004	Activa
IF IN FORESTA	16/06/2004	Activa
INFORESTA	01/07/2004	Activa
INFLUENTIA	01/07/2004	Activa
INFARADIS	01/07/2004	Activa
IN FARADIS	06/06/2005	Activa
MULTIFRAGANCIA IF	16/03/2006	Activa
MULTIFRAGANCIA	16/04/2006	Activa
PERFUMERIAS IF HAZLO POR TI	16/05/2007	Activa
STYLE IF CENTRO DE PELUQUERIA	16/04/2008	Activa
STYLE IF	16/04/2008	Activa
Z ZUETXE	26/10/2009	Activa
VITTEA	29/06/2010	Activa
PROSYSTEM ADVANCE	29/06/2010	Activa
PERFUMERIA SPRAY	23/09/2010	Activa
SKIN PRIVELEGE	15/10/2010	Activa
LE PREMIUM SKIN	14/12/2010	Activa
PERFUMERIAS IF	07/01/2011	Activa
ITÚS COOL	14/01/2011	Activa

Fuente: SABI

Tabla 8. Marcas distribuidas por las Perfumerías If.

4711	Body Expertise	Colomer Professional	Elvive	Jean Paul Gaultier	Mango	Oral-B	Shakira
Activit	Bourjois	Crossman	Escada	Jennifer Lopez	Marc Jacobs	Orlane	Shiseido
Adolfo Domínguez	Braun	Custo	Eudermín	Jesus del Pozo	Men System	Pacha	Sisley
Agatha Ruiz	Brummel	D&G	Excellence	Johnson	Marketing	Paco Rabanne	Skin Naturals
Aqua Brava	Bruno Banani	Daisy	Franck Provost	Juicy Couture	Massimo Dutti	Pantene	Springfield
Alqvimia	BSQ	Davidoff	Fructis	Kenzo	Mavala	Patricio	Sublime Bronz
Alvarez Gomez	Bulgari	Deborah	Gillete	Kenzoki	MaxFactor	Phillips	Taky
Angel Schlessner	Burberry	Decleor	Gyvenchy	Lacoste	Maybelline	Piz Buin	Thierry Mugler
Anne Moller	Byly	Deneses	Gliss	Lancaster	Moschino	Playboy	Tous
Armand Basi	Cacharel	Devota &Lomba	Gucci	Lancôme	Narciso Rodríguez	Ponds	Tresemme
Armani	Calvin Klein	Diadermine	Guerlain	Lavanda Puig	Natural Honey	Prada	Vanderbilt
Astor Color	Carita	Diamancel	Guy Laroche	Le Premium Skin	Nelly	Prosystem Advance	Varon Dandy
Aussie	Carla de Bulgaria	Diesel	H-S	Liposan	Nenuco	Ralph Lauren	Veld's
Axe	Carolina Herrera	Dirty English	Helena Rubinstein	Loewe	New York Colors	Recital	Versace
Azzaro	Casting Creme Gloss	DKNY	Hello Kitty	Lolita Lempicka	Nina Ricci	Rexona	Victorio& Luchino
Balenciaga	Chanson D'eau	Don Algodon	Heno de Pravia	L'oreal	Nivea	Rimmel	Viktor & Rolf
Beauty Blender	Chloe	Dove	Herbal essences	M. Quevedo	Nougat London	Roberto Verino	Vitesse
Belle Color	Chloe Fluers	Dsquared2	Hermes	Mades	Nutrisse	Rochas	Vitea
Beyonce	Clarins	Elegant Touch	Hugo Boss	Magno	Oh Lola	Roger Gallet	Wanted
Biotherm	Clean &Clear	Elizabeth Arden	Issey Miyake	Mandarina Duck	Olay	Serge Lutens	Yves Saint Laurent

Fuente: Elaboración propia según la página web de la perfumería.

Tabla 9. Marcas distribuidas por las Perfumerías Júlia.

Academie	Bobbi Brown	Comme des Garçons	Geoffrey Beene	Juvena	Maroussia	Parfums Serge Lutens	Swiss Perfection
Acqua di Parma	Bogart	Custo	Gianfranco Ferre	Kanebo	Massimo Dutti	Paul Niehans	Tabac
Adolfo Domínguez	Bond Nº9	D&G	Givenchy	Kenzo	Mauboussin	Paul Smith	Taloka
Alberta Ferreti	Boucheron	Dali	Gloria Vanderbilt	L’Oreal	Mavala	Payot	Ted Lapidus
Alessandro Dell’Acqua	Bleir	Davidoff	Gres Parfums	La Martina	Max Mara	Priori	Thierry Mugler
Alexander McQueen	Bruit	Decleor	Gucci	La Mer	Menard	Pupa	Tom Ford
Alfred Dunhill	Bulgari	Diamancel	Guerlain	La Perla	Methods de Jeanne Piaubert	Purificacion Garcia	Tommy Hilfiger
Alquimia Alyssa Ashley	Burberry Cacharel	Diesel Dior	Hanae Mori Helena Rubinstein	La Praire Lab Series	Michael Kors Molinard	Guorum Rabanne	Torrente Tous
Angel Schlesser	Calvin Klein	Disney	Hermes	Lacoste	Molyneux	Ralph Lauren	Trussardi
Anna Sui	Carita	DKNY	Hugo Boss	Lagerfeld	Montana	Ramon Molvizar	Ungaro
AnnaYake	Carolina Herrera	Dsquared2	Ingrid Millet	Lalique	Moschino	Reminiscence	V&L
Anne Möller	Caron	Eau Jeanu	Issey Miyake	Lancaster	Naomi Campbell	Roberto Cavalli	V&Rolf
Annik Goutal	Cartier	Eau Lancaster	Ivo Pitanguy	Lancôme	Narciso Rodriguez	Rochas	Valentino
Antonio Miro	Carven	Ela Parposca	Jacomo	Lavnin	Natura Bisse	Rochas	Valmont
Aramis	Celine Dion	Emporio Armani	Jaguar	Lapidus	Nickel	Roger Gallet	Van Cleef & Arpels
Arden	Cerruti	Ermenegildo Zegna	Jean d’Aveze	Laroche	Nikos	S. T. Dupont	Veld’s
Armand Basi	Chanel	Escada	Jean Paul Gaultier	Legrain	Nina Ricci	Safari	Vera Wang
Armani	Chantal Thomas	Estee Lauder	Jennifer Lopez	Leonard	Nivea	Salvatore Ferragamo	Verino
Azzaro	Charrier Parfums	Etro Profumi	Jesus del Pozo	Loewe	Oilily	Sergio Tacchino	Versace
Balenciaga	Chevignon	Faconnable	Jil Sander	Lolita Lempicka	Olay	Shiseido	Victor di Milano
Balmain	Chloe	Ferraud	John Richmond	Mandarina Duck	Old Spice	Sisley	Vivienne Westwood
Biagiotti	Chopard	Ferrari	Joop	Mango	Orlane	Stella Mc Cartney	Boudoir Yachtman
Bien Etre	Christian Lacroix	Gal	Juicy Couture	Marc Jacobs	Oscar de la Renta	Stendhal	Yardley
Biotherm	Clarins	Gatineau Jeanne	Júlia	Marlies Möller	Paloma Picasso	Strixader, MD	Yves Saint Laurent
Blumarine	Clinique						

Fuente: Elaboración propia según la página web de la perfumería.

ANEXO D: CUENTAS ANUALES.

BALANCE DE SITUACIÓN 2006-2007	Ejercicio 2006	Ejercicio 2007
A) ACTIVO NO CORRIENTE	7.353.246,99	6.984.064,78
I. Inmovilizado Intangible	20.086,54	36.193,59
1. Desarrollo	0,00	0,00
2. Concesiones	0,00	0,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	0,00
4. Fondo de Comercio	0,00	0,00
5. Aplicaciones Informáticas	37.780,43	64.678,10
6. Otro Inmovilizado intangible	69.116,39	69.116,39
Amortización Inmovilizado Intangible	-86.810,28	-97.600,90
II. Inmovilizado Material	7.134.348,55	6.740.840,20
1. Terrenos y Construcciones	4.588.751,46	4.588.751,46
2. Instalaciones Técnicas y Otro Inmovilizado material	6.752.597,77	6.905.920,23
3. Inmovilizado en curso y anticipos	0,00	0,00
Amortización Inmovilizado Material	-4.207.000,68	-4.753.831,49
III. Inversiones Inmobiliarias	0,00	0,00
1. Terrenos	0,00	0,00
2. Construcciones	0,00	0,00
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	0,00	0,00
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00
3. Valores Representativos de deuda	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00
V. Inversiones Financieras a largo plazo.	198.811,90	207.030,99
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00	0,00
2. Créditos a terceros	0,00	0,00
3. Valores Representativos de deuda	15.750,00	19.086,88
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	183.061,90	187.944,11
VI. Activos por Impuesto diferido	0,00	0,00

B) ACTIVO CORRIENTE	14.881.782,08	16.764.774,34
I. Activos No Corrientes mantenidos para la venta	0,00	0,00
II. Existencias	9.230.910,57	10.400.473,57
1. Comerciales	9.230.910,57	10.400.473,57
2. Materias Primas y otros aprovisionamientos	0,00	0,00
3. Productos en curso	0,00	0,00
4. Productos terminados	0,00	0,00
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados	0,00	0,00
6. Anticipos a proveedores	0,00	0,00
III. Deudores Comerciales y otras cuentas a cobrar	1.768.640,77	2.139.534,35
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	195.876,85	46.991,11
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00
3. Deudores varios	1.572.763,92	2.092.543,24
4. Personal	0,00	0,00
5. Activos por impuesto corriente	0,00	0,00
6. Otros créditos con las AAPP	0,00	0,00
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	0,00	0,00
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	0,00	0,00
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00
V. Inversiones Financieras a corto plazo	25.354,75	102.151,30
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00	0,00
2. Créditos a terceros	0,00	55.839,38
3. Valores representativos de deuda	6.000,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	19.354,75	46.311,92
VI. Periodificaciones a corto plazo	41.431,04	42.056,32
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	3.815.444,95	4.080.558,80
1. Tesorería	3.815.444,95	4.080.558,80
2. Otros activos líquidos equivalentes	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	22.235.029,07	23.748.839,33



BALANCE DE SITUACIÓN 2006-2007	Ejercicio 2006	Ejercicio 2007
A) PATRIMONIO NETO	9.746.330,80	11.168.135,70
A1) Fondos Propios	9.746.330,80	11.168.135,70
I. Capital	480.800,00	480.800,00
1. Capital Escriturado	480.800,00	480.800,00
2. (Capital no exigido)	0,00	0,00
II. Prima de Emisión	0,00	0,00
III. Reservas	7.820.182,18	9.265.530,80
1. Legal y estatutarias	96.161,94	96.161,94
2. Otras Reservas	7.724.020,24	9.169.368,86
IV. (Acciones y Participaciones en patrimonio propias)	0,00	0,00
V. Resultados de Ejercicios anteriores	0,00	0,00
1. Remanente	0,00	0,00
2. (Resultados negativos de Ejercicios Anteriores)	0,00	0,00
VI. Otras Aportaciones de Socios	0,00	0,00
VII. Resultado del ejercicio	1.445.348,62	1.421.804,90
VIII. (Dividendo a Cuenta)	0,00	0,00
IX. Otros Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00
A2) Ajustes por cambios de valor	0,00	0,00
I. Instrumentos Financieros disponibles para la venta	0,00	0,00
II. Operaciones de Cobertura	0,00	0,00
III. Otros	0,00	0,00
A3) Subvenciones, Donaciones y Legados recibidos	0,00	0,00

BALANCE DE SITUACIÓN 2006-2007	Ejercicio 2006	Ejercicio 2007
B) PASIVO NO CORRIENTE	1.100.129,19	1.132.780,83
I. Provisiones a largo plazo	0,00	0,00
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal	0,00	0,00
2. Actuaciones medioambientales	0,00	0,00
3. Provisiones por reestructuración	0,00	0,00
4. Otras provisiones	0,00	0,00
II. Deudas a largo plazo	1.100.129,19	1.132.780,83
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	1.100.129,19	1.132.780,83
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros Pasivos financieros	0,00	0,00
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	0,00	0,00
IV. Pasivos por impuesto diferido	0,00	0,00
V. Periodificaciones a largo plazo	0,00	0,00
C) PASIVO CORRIENTE	11.388.569,08	11.447.922,80
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos	0,00	0,00
II. Provisiones a corto plazo	0,00	0,00
III. Deudas a corto plazo	267.641,77	198.459,89
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	267.641,77	198.459,89
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros Pasivos financieros	0,00	0,00
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto	0,00	350.753,71
V. Acreedores Comerciales y Otras cuentas a pagar	11.120.927,31	10.898.709,20
1. Proveedores	9.705.872,80	9.626.206,41
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00
3. Acreedores varios	-845,40	29,79
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	301.253,63	288.351,82
5. Pasivos por Impuesto corriente	0,00	0,00
6. Otras deudas con las AAPP	1.114.646,28	984.121,18
7. Anticipos de clientes	0,00	0,00
VI. Periodificaciones	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	12.488.698,27	12.580.703,63
PASIVO Y PATRIMONIO NETO	22.235.029,07	23.748.839,33



CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2006 - 2007	EJERCICIO 2006	EJERCICIO 2007
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	31.711.000,96	32.199.936,65
a) Ventas	31.711.000,96	32.199.936,65
b) Prestaciones de servicios	0,00	0,00
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación.	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo.	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos.	-18.762.617,21	-19.361.120,06
a) Consumo de mercaderías.	-18.762.617,21	-19.361.120,06
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles .	0,00	0,00
c) Trabajos realizados por otras empresas.	0,00	0,00
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.	0,00	0,00
5. Otros ingresos de explotación.	913.723,49	1.234.206,35
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	913.723,49	1.234.206,35
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.	0,00	0,00
6. Gastos de personal.	-7.287.682,03	-7.561.728,62
a) Sueldos, salarios y asimilados.	-5.750.315,27	-5.913.187,53
b) Cargas sociales.	-1.537.366,76	-1.648.541,09
c) Provisiones.	0,00	0,00
7. Otros gastos de explotación.	-3.729.287,60	-3.892.543,13
a) Servicios de exteriores.	-3.649.031,87	-3.812.770,28
b) Tributos.	-80.222,08	-79.132,45
c) Pérdida, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.	0,00	0,00
d) Otros gastos de gestión corriente.	-33,65	-640,40
8. Amortización del inmovilizado.	-578.372,51	-564.254,92
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.	0,00	0,00
10. Exceso de provisiones.	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado.	-40.168,33	-3.649,20
a) Deterioros y pérdidas.	0,00	0,00
b) Resultado por enajenaciones y otras.	-40.168,33	-3.649,20
12. otros resultados de explotación.	35.515,05	55.185,20
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	2.262.111,82	2.106.032,27

13. Ingresos financieros.	0,00	1.710,94
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio.	0,00	1.710,94
a1) En empresas del grupo y asociadas.	0,00	0,00
a2) En terceros.	0,00	1.710,94
b) De valores negociables y otros instrumentos.	0,00	0,00
b1) De empresas del grupo y asociadas.	0,00	0,00
b2) De terceros.	0,00	0,00
14. Gastos financieros	-65.839,78	-64.090,94
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.	0,00	-1.586,95
b) Por deudas con terceros .	-65.839,78	-62.503,99
c) Por actualización de provisiones	0,00	0,00
15. Variación de valor razonable en instrumentos financieros.	27.996,82	62.877,60
a) Cartera de negociación y otros.	27.996,82	62.877,60
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta.	0,00	0,00
16. Diferencias de cambio.	0,00	0,00
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros.	0,00	0,00
a) Deterioros y pérdidas.	0,00	0,00
b) Resultados por enajenaciones y otras.	0,00	0,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-37.842,96	497,60
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	2.224.268,86	2.106.529,87
18. Impuesto sobre beneficios.	-778.920,24	-684.724,97
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTES DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	2.224.268,86	2.106.529,87
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS.	0,00	0,00
19. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos.	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 +18)	1.445.348,62	1.421.804,90

BALANCE DE SITUACIÓN 2008	Ejercicio 2008
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.639.539,97
I. Inmovilizado Intangible	34.138,48
1. Desarrollo	0,00
2. Concesiones	0,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00
4. Fondo de Comercio	0,00
5. Aplicaciones Informáticas	81.010,92
6. Otro Inmovilizado intangible	0,00
Amortización Inmovilizado Intangible	-46.872,44
II. Inmovilizado Material	6.400.247,47
1. Terrenos y Construcciones	4.588.751,46
2. Instalaciones Técnicas y Otro Inmovilizado material	7.172.729,65
3. Inmovilizado en curso y anticipos	0,00
Amortización Inmovilizado Material	-5.361.233,64
III. Inversiones Inmobiliarias	0,00
1. Terrenos	0,00
2. Construcciones	0,00
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo	0,00
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00
2. Créditos a empresas	0,00
3. Valores Representativos de deuda	0,00
4. Derivados	0,00
5. Otros activos financieros	0,00
V. Inversiones Financieras a largo plazo.	205.154,02
1. Instrumentos de Patrimonio	20.086,88
2. Créditos a terceros	0,00
3. Valores Representativos de deuda	0,00
4. Derivados	0,00
5. Otros activos financieros	185.067,14
VI. Activos por Impuesto diferido	0,00



B) ACTIVO CORRIENTE	15.276.098,31
I. Activos No Corrientes mantenidos para la venta	0,00
II. Existencias	10.897.035,21
1. Comerciales	10.897.035,21
2. Materias Primas y otros aprovisionamientos	0,00
3. Productos en curso	0,00
4. Productos terminados	0,00
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados	0,00
6. Anticipos a proveedores	0,00
III. Deudores Comerciales y otras cuentas a cobrar	1.816.144,42
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	24.049,28
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas	0,00
3. Deudores varios	1.792.095,14
4. Personal	0,00
5. Activos por impuesto corriente	0,00
6. Otros créditos con las AAPP	0,00
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	0,00
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	0,00
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00
2. Créditos a empresas	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00
4. Derivados	0,00
5. Otros activos financieros	0,00
V. Inversiones Financieras a corto plazo	46.883,54
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00
2. Créditos a terceros	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00
4. Derivados	0,00
5. Otros activos financieros	46.883,54
VI. Periodificaciones a corto plazo	53.060,08
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	2.462.975,06
1. Tesorería	2.462.975,06
2. Otros activos líquidos equivalentes	0,00
TOTAL ACTIVO	21.915.638,28



BALANCE DE SITUACIÓN 2008	Ejercicio 2008
A) PATRIMONIO NETO	11.635.393,19
A1) Fondos Propios	11.635.393,19
I. Capital	480.800,00
1. Capital Escriturado	480.800,00
2. (Capital no exigido)	0,00
II. Prima de Emisión	0,00
III. Reservas	10.687.335,70
1. Legal y estatutarias	96.161,94
2. Otras Reservas	10.591.173,76
IV. (Acciones y Participaciones en patrimonio propias)	0,00
V. Resultados de Ejercicios anteriores	0,00
1. Remanente	0,00
2. (Resultados negativos de Ejercicios Anteriores)	0,00
VI. Otras Aportaciones de Socios	0,00
VII. Resultado del ejercicio	467.257,49
VIII. (Dividendo a Cuenta)	0,00
IX. Otros Instrumentos de patrimonio	0,00
A2) Ajustes por cambios de valor	0,00
I. Instrumentos Financieros disponibles para la venta	0,00
II. Operaciones de Cobertura	0,00
III. Otros	0,00
A3) Subvenciones, Donaciones y Legados recibidos	0,00



B) PASIVO NO CORRIENTE	Ejercicio 2008
I. Provisiones a largo plazo	930.555,49
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal	0,00
2. Actuaciones medioambientales	0,00
3. Provisiones por reestructuración	0,00
4. Otras provisiones	0,00
II. Deudas a largo plazo	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables	930.555,49
2. Deudas con entidades de crédito	0,00
3. Acreedores por arrendamiento financiero	930.555,49
4. Derivados	0,00
5. Otros Pasivos financieros	0,00
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	0,00
IV. Pasivos por impuesto diferido	0,00
V. Periodificaciones a largo plazo	0,00
C) PASIVO CORRIENTE	0,00
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos	9.349.689,60
II. Provisiones a corto plazo	0,00
III. Deudas a corto plazo	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables	198.459,89
2. Deudas con entidades de crédito	0,00
3. Acreedores por arrendamiento financiero	198.459,89
4. Derivados	0,00
5. Otros Pasivos financieros	0,00
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	0,00
V. Acreedores Comerciales y Otras cuentas a pagar	117,12
1. Proveedores	9.151.112,59
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas	8.180.798,88
3. Acreedores varios	0,00
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	339.695,48
5. Pasivos por Impuesto corriente	200.049,30
6. Otras deudas con las AAPP	9.006,39
7. Anticipos de clientes	421.562,54
VI. Periodificaciones	0,00
TOTAL PASIVO	0,00
PASIVO Y PATRIMONIO NETO	10.280.245,09



CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2008	EJERCICIO 2008
A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	29.612.385,09
a) Ventas	29.553.964,76
b) Prestaciones de servicios	58.420,33
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo.	0,00
4. Aprovisionamientos.	-18.403.511,32
a) Consumo de mercaderías.	-18.403.511,32
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles .	0,00
c) Trabajos realizados por otras empresas.	0,00
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros	0,00
5. Otros ingresos de explotación.	1.622.691,96
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	1.622.691,96
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del	0,00
6. Gastos de personal.	-7.566.222,82
a) Sueldos, salarios y asimilados.	-5.847.522,68
b) Cargas sociales.	-1.718.700,14
c) Provisiones.	0,00
7. Otros gastos de explotación.	-3.969.387,04
a) Servicios de exteriores.	-3.811.626,54
b) Tributos.	-88.228,40
c) Pérdida, deterioro y variación de provisiones por operaciones	-47.508,59
d) Otros gastos de gestión corriente.	-22.023,51
8. Amortización del inmovilizado.	-625.789,78
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y	0,00
10. Exceso de provisiones.	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado.	0,00
a) Deterioros y pérdidas.	0,00
b) Resultado por enajenaciones y otras.	0,00
12. otros resultados de explotación.	0,00
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	670.166,09



13. Ingresos financieros.	65.276,69
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio.	18.632,47
a1) En empresas del grupo y asociadas.	0,00
a2) En terceros.	18.632,47
b) De valores negociables y otros instrumentos.	46.644,22
b1) De empresas del grupo y asociadas.	0,00
b2) De terceros.	46.644,22
14. Gastos financieros	-67.932,09
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.	0,00
b) Por deudas con terceros .	-67.932,09
c) Por actualización de provisiones	0,00
15. Variación de valor razonable en instrumentos financieros.	0,00
a) Cartera de negociación y otros.	0,00
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros	0,00
16. Diferencias de cambio.	0,00
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos	0,00
a) Deterioros y pérdidas.	0,00
b) Resultados por enajenaciones y otras.	0,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-2.655,40
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	667.510,69
18. Impuesto sobre beneficios.	-200.253,21
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTES DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	667.510,69
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS.	0,00
19. Resultado del ejercicio procedente de operaciones	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 +18)	467.257,48

BALANCE DE SITUACIÓN 2009-2010	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010
A) ACTIVO NO CORRIENTE	6.316.506,08	6.407.813,49
I. Inmovilizado Intangible	32.253,30	17.981,61
1. Desarrollo	0,00	0,00
2. Concesiones	0,00	0,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	0,00	0,00
4. Fondo de Comercio	69.116,39	0,00
5. Aplicaciones Informáticas	0,00	99.956,68
6. Otro Inmovilizado intangible	28.544,53	0,00
Amortización Inmovilizado Intangible	-65.407,62	-81.975,07
II. Inmovilizado Material	6.022.584,51	6.171.772,56
1. Terrenos y Construcciones	4.588.751,46	4.588.751,46
2. Instalaciones Técnicas y Otro Inmovilizado material	7.381.620,42	7.673.993,95
3. Inmovilizado en curso y anticipos	0,00	0,00
Amortización Inmovilizado Material	-5.947.787,37	-6.090.972,85
III. Inversiones Inmobiliarias	0,00	0,00
1. Terrenos	0,00	0,00
2. Construcciones	0,00	0,00
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	0,00	0,00
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00
3. Valores Representativos de deuda	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00
V. Inversiones Financieras a largo plazo.	261.668,27	218.059,32
1. Instrumentos de Patrimonio	21.336,88	22.086,88
2. Créditos a terceros	0,00	0,00
3. Valores Representativos de deuda	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	240.331,39	195.972,44
VI. Activos por Impuesto diferido	0,00	0,00

B) ACTIVO CORRIENTE	15.146.367,36	14.571.435,12
I. Activos No Corrientes mantenidos para la venta	0,00	0,00
II. Existencias	11.235.964,46	10.904.898,64
1. Comerciales	11.235.464,46	10.904.898,64
2. Materias Primas y otros aprovisionamientos	0,00	0,00
3. Productos en curso	0,00	0,00
4. Productos terminados	0,00	0,00
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados	0,00	0,00
6. Anticipos a proveedores	500,00	0,00
III. Deudores Comerciales y otras cuentas a cobrar	1.711.147,82	1.467.704,31
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	20.370,32	37.951,23
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00
3. Deudores varios	1.569.353,28	1.330.460,31
4. Personal	0,00	0,00
5. Activos por impuesto corriente	121.424,22	57.331,86
6. Otros créditos con las AAPP	0,00	0,00
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	0,00	41.960,91
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	0,00	0,00
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00
V. Inversiones Financieras a corto plazo	18.923,40	19.279,82
1. Instrumentos de Patrimonio	0,00	0,00
2. Créditos a terceros	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	18.923,40	19.279,82
VI. Periodificaciones a corto plazo	48.718,78	28.477,33
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	2.131.612,90	2.151.075,02
1. Tesorería	2.131.612,90	2.151.075,02
2. Otros activos líquidos equivalentes	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	21.462.873,44	20.979.248,61



BALANCE DE SITUACIÓN 2009-2010	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010
A) PATRIMONIO NETO	11.758.635,41	11.881.892,99
A1) Fondos Propios	11.758.635,41	11.881.892,99
I. Capital	480.800,00	480.800,00
1. Capital Escriturado	480.800,00	480.800,00
2. (Capital no exigido)	0,00	0,00
II. Prima de Emisión	0,00	0,00
III. Reservas	11.154.593,19	11.277.835,41
1. Legal y estatutarias	96.161,94	96.161,94
2. Otras Reservas	11.058.431,25	11.181.673,47
IV. (Acciones y Participaciones en patrimonio propias)	0,00	0,00
V. Resultados de Ejercicios anteriores	0,00	0,00
1. Remanente	0,00	0,00
2. (Resultados negativos de Ejercicios Anteriores)	0,00	0,00
VI. Otras Aportaciones de Socios	0,00	0,00
VII. Resultado del ejercicio	123.242,22	123.257,58
VIII. (Dividendo a Cuenta)	0,00	0,00
IX. Otros Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00
A2) Ajustes por cambios de valor	0,00	0,00
I. Instrumentos Financieros disponibles para la venta	0,00	0,00
II. Operaciones de Cobertura	0,00	0,00
III. Otros	0,00	0,00
A3) Subvenciones, Donaciones y Legados recibidos	0,00	0,00

B) PASIVO NO CORRIENTE	Ejercicio 2009	Ejercicio 2010
I. Provisiones a largo plazo	719.856,58	890.421,34
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal	0,00	0,00
2. Actuaciones medioambientales	0,00	0,00
3. Provisiones por reestructuración	0,00	0,00
4. Otras provisiones	0,00	0,00
II. Deudas a largo plazo	719.856,58	890.421,34
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	719.856,58	890.421,34
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros Pasivos financieros	0,00	0,00
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	0,00	0,00
IV. Pasivos por impuesto diferido	0,00	0,00
V. Periodificaciones a largo plazo	0,00	0,00
C) PASIVO CORRIENTE	8.984.381,45	8.206.934,28
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos	0,00	0,00
II. Provisiones a corto plazo	0,00	0,00
III. Deudas a corto plazo	199.667,16	201.182,28
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	199.440,39	201.182,28
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00
5. Otros Pasivos financieros	226,77	0,00
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	0,00	0,00
V. Acreedores Comerciales y Otras cuentas a pagar	8.784.714,29	8.005.752,00
1. Proveedores	7.881.540,55	7.422.649,83
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00
3. Acreedores varios	373.659,70	234.658,32
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	228.996,41	152.677,82
5. Pasivos por Impuesto corriente	0,00	0,00
6. Otras deudas con las AAPP	300.517,63	195.766,03
7. Anticipos de clientes	0,00	0,00
VI. Periodificaciones	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	9.704.238,03	9.097.355,62
PASIVO Y PATRIMONIO NETO	21.462.873,44	20.979.248,61

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2009 - 2010	EJERCICIO 2009	EJERCICIO 2010
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	27.226.968,07	25.004.475,62
a) Ventas	27.226.968,07	25.004.475,62
b) Prestaciones de servicios	0,00	0,00
2. Variación de existencias de productos terminados y en	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo.	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos.	-16.953.928,38	-15.859.883,81
a) Consumo de mercaderías.	-16.953.928,38	-15.859.883,81
b) Consumo de materias primas y otras materias	0,00	0,00
c) Trabajos realizados por otras empresas.	0,00	0,00
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros	0,00	0,00
5. Otros ingresos de explotación.	1.313.421,02	1.309.178,00
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	1.313.421,02	1.309.178,00
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado	0,00	0,00
6. Gastos de personal.	-7.154.036,88	-6.562.527,57
a) Sueldos, salarios y asimilados.	-5.654.201,80	-4.879.539,31
b) Cargas sociales.	-1.499.835,08	-1.682.988,26
c) Provisiones.	0,00	0,00
7. Otros gastos de explotación.	-3.707.022,22	-3.325.266,00
a) Servicios de exteriores.	-3.614.003,76	-3.221.668,33
b) Tributos.	-92.610,90	-89.167,13
c) Pérdida, deterioro y variación de provisiones por	0,00	0,00
d) Otros gastos de gestión corriente.	-407,56	-14.430,54
8. Amortización del inmovilizado.	-605.110,23	-410.008,33
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no	0,00	0,00
10. Exceso de provisiones.	0,00	27,02
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del	0,00	0,00
a) Deterioros y pérdidas.	0,00	0,00
b) Resultado por enajenaciones y otras.	0,00	0,00
12. otros resultados de explotación.	61.627,55	7.040,15
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	181.918,93	163.035,08



13. Ingresos financieros.	32.044,22	30.988,95
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio.	21.993,01	0,00
a1) En empresas del grupo y asociadas.	0,00	0,00
a2) En terceros.	21.993,01	0,00
b) De valores negociables y otros instrumentos.	10.051,21	30.988,95
b1) De empresas del grupo y asociadas.	0,00	0,00
b2) De terceros.	10.051,21	30.988,95
14. Gastos financieros	-37.902,83	-17.941,77
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.	0,00	0,00
b) Por deudas con terceros .	-37.902,83	-17.941,77
c) Por actualización de provisiones	0,00	0,00
15. Variación de valor razonable en instrumentos	0,00	0,00
a) Cartera de negociación y otros.	0,00	0,00
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos	0,00	0,00
16. Diferencias de cambio.	0,00	0,00
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de	0,00	0,00
a) Deterioros y pérdidas.	0,00	0,00
b) Resultados por enajenaciones y otras.	0,00	0,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-5.858,61	13.047,18
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	176.060,32	176.082,26
18. Impuesto sobre beneficios.	-52.818,10	-52.824,68
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTES DE	176.060,32	176.082,26
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS.	0,00	0,00
19. Resultado del ejercicio procedente de operaciones	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 +18)	123.242,22	123.257,58

ANEXO E: TABLAS ADICIONALES ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO.

Tabla 10. Variación de las partidas del activo 2008-2009.

ACTIVO	Ejercicio 2010	Ejercicio 2009	VARIACIÓN
ANC	12.580.761,41	12.329.701,07	251.060,34
AC	14.571.435,12	15.146.367,36	-574.932,24
EXISTENCIAS	10.904.898,64	11.235.964,46	-331.065,82
REALIZABLE	1.515.461,46	1.778.790,00	-263.328,54
EFFECTIVO	2.151.075,02	2.131.612,90	19.462,12
ACTIVO TOTAL	27.152.196,53	27.476.068,43	-323.871,90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Variación de las partidas del pasivo y PN 2009-2010.

PN Y PASIVO	Ejercicio 2010	Ejercicio 2009	VARIACIÓN
PN	11.758.635,41	11.758.635,41	0
PNC	890.421,34	719.856,58	170.564,76
PC	8.206.934,28	8.984.381,45	- 777.447,17
RDO. EJERCICIO	123.257,58		123.257,58
AMORTIZACIÓN	6.172.947,92	6.013.194,99	159.752,93
PN y PASIVO TOTAL	27.152.196,53	27.476.068,43	- 323.871,90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Cuenta de Pérdidas y Ganancias preparada para el análisis.

	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Ventas	31.711.000,96	100,00%	32.199.936,65	100,00%	29.612.385,09	100,00%	27.226.968,07	100,00%	25.004.475,62	100,00%
Coste de ventas	-18.762.617,21	-59,17%	-19.361.120,06	-60,13%	-18.403.511,32	-62,15%	-16.953.928,38	-62,27%	-15.859.883,81	-63,43%
MARGEN BRUTO	12.948.383,75	40,83%	12.838.816,59	39,87%	11.208.873,77	37,85%	10.273.039,69	37,73%	9.144.591,81	36,57%
Otros gastos de explotación	- 3.769.455,93	-11,89%	- 3.896.192,33	-12,10%	- 3.969.387,04	-13,40%	- 3.707.022,22	-13,62%	- 3.325.266,00	-13,30%
Otros ingresos de explotación	949.238,54	2,99%	1.289.391,55	4,00%	1.622.691,96	5,48%	1.375.048,57	5,05%	1.316.218,15	5,26%
VAB	10.128.166,36	31,94%	10.232.015,81	31,78%	8.862.178,69	29,93%	7.941.066,04	29,17%	7.135.543,96	28,54%
Gastos de personal	- 7.287.682,03	-22,98%	- 7.561.728,62	-23,48%	- 7.566.222,82	-25,55%	- 7.154.036,88	-26,28%	- 6.562.527,57	-26,25%
EBITDA	2.840.484,33	8,96%	2.670.287,19	8,29%	1.295.955,87	4,38%	787.029,16	2,89%	573.016,39	2,29%
Amortización	- 578.372,51	-1,82%	- 564.254,92	-1,75%	- 625.789,78	-2,11%	- 605.110,23	-2,22%	- 410.008,33	-1,64%
Deterioro	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
BAII	2.262.111,82	7,13%	2.106.032,27	6,54%	670.166,09	2,26%	181.918,93	0,67%	163.008,06	0,65%
Gastos Financieros	- 65.839,78	-0,21%	- 64.090,94	-0,20%	- 67.932,09	-0,23%	- 37.902,83	-0,14%	- 17.941,77	-0,07%
Ingresos Financieros	27.996,82	0,09%	64.588,54	0,20%	65.276,69	0,22%	32.044,22	0,12%	30.988,95	0,12%
BAI	2.224.268,86	7,01%	2.106.529,87	6,54%	667.510,69	2,25%	176.060,32	0,65%	176.055,24	0,70%
Impuesto de Sociedades	-778.920,24	-2,46%	- 684.724,97	-2,13%	- 200.253,21	-0,68%	- 52.818,10	-0,19%	- 52.824,68	-0,21%
RESULTADO	1.445.348,62	4,56%	1.421.804,90	4,42%	467.257,48	1,58%	123.242,22	0,45%	123.230,56	0,49%

Fuente: Elaboración propia.