

300 planes de negocio

Plan de negocio
AGENCIA DE CONTACTOS

Sector de Servicios

Datos de 2007



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

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

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En este proyecto se describe una empresa dedicada a gestionar las relaciones entre personas con similares afinidades o intereses comunes. Así pues, se ofrece desde el servicio de contacto entre personas interesadas en una relación de amistad, hasta el contacto entre un cliente y un proveedor.

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

En principio, la normativa más importante a destacar en cuanto a este negocio es la **Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal**. Esto se debe a que la clave principal de una agencia de contactos es la de poseer una buena base de datos de clientes, con información personal y confidencial sobre los mismos. En cumplimiento de lo establecido en dicha ley, los datos personales facilitados por éstos serán incluidos en un fichero automatizado de datos de carácter personal, creado y mantenido bajo la responsabilidad de la agencia.

Se debe garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos facilitados. De este modo, la agencia debe comprometerse al cumplimiento de su obligación de secreto de los datos de carácter personal y de su deber de custodiarlos y adoptar todas las medidas necesarias para evitar su alteración, pérdida, tratamiento o uso no autorizado.

Los clientes podrán en todo momento ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

Por otro lado, también se debe tener en cuenta otra normativa referente a cualquier tipo de negocio:

- **Ley de Prevención de Riesgos Laborales**, de 8 de noviembre de 1995 (BOE de 10-11-1995) con sus siguientes complementos:
 - Modificación Ley 50/1998, de 30 de diciembre (BOE 31-12-1998). Modificación Ley 39/1999, de 5 de noviembre (BOE de 6-11-1999).

- Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención (BOE de 31-1-1997).
 - Modificación por Real Decreto 780/1998, de 30 de abril (BOE de 1-5-1998)
 - Real Decreto 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de señalización de seguridad y salud en el trabajo (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 487/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la manipulación manual de cargas que entrañe riesgos, en particular dorsolumbares, para los trabajadores (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 488/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas al trabajo con equipos que incluyen pantallas de visualización (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 1215/1997, de 18 de julio, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud para la utilización por los trabajadores de los equipos de trabajo (BOE de 7-8-1997).
- Por último, hay que destacar que la agencia debe estar inscrita en el **I.A.E.** (Índice de Actividades Económicas) y tener su placa en la fachada o en la puerta.

1.2. Perfil del emprendedor

Se recomienda que la persona que se embarque en este negocio sea una persona con capacidad para la organización de citas entre personas y la gestión en la intermediación de contactos entre clientes y proveedores. Debe ser una persona sociable, con facilidad de palabra y atención al cliente, que sepa conectar de forma fácil con la gente y sepa inspirar confianza.

Por ello, sería recomendable que el emprendedor tuviera conocimientos de sociología y derecho. También es imprescindible tener buenas habilidades comerciales.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

Hablar del sector de este tipo de negocio se hace algo complicado puesto que se trata de un enfoque innovador, es decir, trataremos de poner en contacto a personas con intereses comunes pero muy dispares entre unos y otros. No se trata pues, ni de una agencia de contactos como las que existen actualmente (relaciones de pareja y amistad) ni de una empresa multiservicios. Comenzaremos hablando por las relaciones interpersonales y más adelante por las comerciales.

Actualmente, las agencias de contactos se dedican especialmente a las relaciones interpersonales puesto que es un mercado que ha aumentado en los últimos años y se prevé que lo siga haciendo. Hay ciertos factores que han contribuido a este hecho como la existencia de un amplio sector de la población que está sola y dispone de buenos ingresos mensuales.

Donde se concentra la mayor parte de la rentabilidad del sector es en aquel segmento de población soltera con edad comprendida entre los 30 y los 45 años de posición media-alta, pues disponen de unos ingresos mensuales más altos.

Por otro lado, en lo que se refiere a contactos entre clientes y proveedores, hay veces que es difícil para los autónomos y pequeñas empresas, porque estén empezando o por otros diversos motivos, encontrar proveedores a los que acudir; es por ello que se están creando últimamente empresas que hacen de intermediarias entre la oferta y esta demanda de servicios. Nuestra intención con este proyecto es la de aprovechar esta oportunidad poniendo en contacto a personas con intereses comerciales comunes.

Por último, es conveniente destacar que muchos particulares no sólo buscan relaciones personales sino que buscan a una persona que les satisfaga una necesidad como la de hacer la compra, por ejemplo. Es por ello, que de esta forma estamos uniendo las dos visiones (personal y comercial/profesional), es decir, la persona busca a alguien de confianza para que le haga la compra a cambio de una remuneración.

Otro aspecto a destacar dentro del sector es el incremento de este tipo de agencias pero que ofrecen sus servicios a través de Internet. Además, la llegada de la red ha provocado nuevas formas de contactar con gente que comparte intereses comunes, tanto comerciales como personales. En este tema ha tenido un peso importante la creación de foros en la red, el Chat, correo electrónico e incluso acudir a los servicios de portales especializados.

En conclusión, la agencia se basa en poner en contacto a personas con intereses comunes para lo cual es elemento fundamental disponer de una buena base de datos.

2.2. La competencia

Para estudiar la competencia del negocio, habrá que tener en cuenta los siguientes tipos de competidores:

- **Otras Agencias de Contactos:** Empresas similares a la que se describe en este proyecto.
- **Agencias matrimoniales/de contactos:** Son competidoras en una de las ramas de nuestra empresa. Actualmente están en auge las empresas matrimoniales online, pues resulta más cómodo e íntimo para el cliente usar los servicios a través de este medio. Dentro de éstas, encontramos también agencias matrimoniales especializadas, las cuales ofrecen servicios especializados, como por ejemplo, unir a hombres españoles con mujeres rusas.
- **Otras empresas dedicadas a los contactos de servicios:** Como nuestra empresa se dedican a hacer de intermediarios entre la oferta y la demanda de servicios.
- **Empresas multiservicios:** Pueden recurrir a ellas las personas que demanden un servicio en particular en vez de utilizarnos a nosotros como intermediarios.
- **Chateo en la red:** Personas que con mismos intereses recurren habitualmente al chateo a través de Internet, pues éste ofrece foros de amor, amistad, hobbies, etc.

2.3. Clientes

Este tipo de servicio puede ofrecerse a una multitud de clientes distintos, ahora bien, todo depende del volumen de negocio que el emprendedor desee abarcar. Este estudio se basará en el supuesto de un inicio modesto, pero consciente de las múltiples oportunidades de crecimiento que se tienen.

El perfil de los clientes que utilizan la agencia para relacionarse con otras personas es de individuos de entre 20 y 70/80 años. Un amplio margen de edad que cada vez incluye a gente más joven.

Así pues, el interés de esta agencia es el de unir a gente con aficiones comunes, como por ejemplo alguien a quien le apasiona jugar al tenis y no tiene con quién. Es por ello, que se centra más en unir a personas que comparten una misma afición que a personas que están solas.

En cuanto al perfil de los clientes que buscan profesionales que les resuelvan problemas, están todo tipo de personas. Por ejemplo, una persona mayor que necesita de alguien que le haga las compras, o un empresario autónomo que ha montado su pequeño negocio y necesita de alguien que le asesore con las cuentas... También va a ponerse en contacto con nosotros la otra parte, es decir el profesional o proveedor que va a realizar esos servicios.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Lo primero que debemos plantearnos para un negocio de este tipo es cómo queremos posicionarnos y la imagen que queremos transmitir. Para este negocio hemos concebido un concepto considerablemente distinto del de una agencia de contactos común. Nuestra ventaja competitiva va a residir en la diferenciación, es decir, no vamos a ofrecer el servicio de relaciones de amistad o amor sino que pretendemos que nuestro negocio sea una gran base de datos en la que puedan tomar contactos tanto personas unidas por una afición como clientes y proveedores. Para ello, la agencia debe ofrecer una imagen seria, acorde con el servicio prestado.

Por lo demás, hay una serie de líneas estratégicas que pueden seguirse. Estas son las que se citan a continuación.

- 1. Crear y mantener una buena base de datos de clientes y proveedores.** Este aspecto es lo que constituye una de las claves estratégicas más importantes del negocio. De ello depende que contemos con clientela y proveedores suficientes para llevar a cabo el negocio. Aquí se hace imprescindible una buena estrategia comercial para captar el máximo número de contactos posibles.
- 2. Imagen y prestigio de la agencia.** Hay que procurar conseguir que los clientes perciban una buena imagen de la agencia y de su nombre.
- 3. La confianza de los clientes.** Uno de los principales problemas para este tipo de empresas son los derivados de la falta de confianza de la clientela. Es necesario saber transmitir la profesionalidad de los servicios al público objetivo.
- 4. Información.** Para conseguir una imagen seria y profesional es conveniente contar con un servicio de atención al cliente para resolver sus dudas y conocer sus quejas y las posibles mejoras del negocio.
- 5. Página Web.** También es importante tener una página Web para que los interesados puedan acceder a información sobre la agencia e incluso inscribirse en la base de datos.

- 6. Profesionales.** Las personas que vayan a trabajar para la empresa deben de ser profesionales del trabajo concreto que vayan a realizar ya que el trabajo requiere que establezcan una relación y contacto estrecho con los clientes. Por ello es importante que tengan habilidades sociales y que sepan transmitir serenidad, seriedad y, al mismo tiempo, dinamismo. Por otro lado, es muy importante contar con proveedores que sean buenos profesionales en sus distintas áreas.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Servicios y desarrollo de las actividades

Como ya se ha comentado, esta empresa va a ofrecer sus servicios en dos líneas diferentes, según el tipo de cliente y/o relación que busca. Así pues tendremos:

- Contactos personales: Se trata de unir a personas con una misma afición. La idea inicial es inscribirlas según sus aficiones e intereses. Por ejemplo, unir a personas a las que les guste jugar al golf, personas a las que le guste el teatro la poesía, grupos para disfrutar de excursiones, etc. Esta es una forma de poner en contacto a personas que no tienen por qué estar solas pero que sí que necesitan a gente que comparta sus mismos hobbies.

Los interesados entregan el DNI y una foto, y se someten a una entrevista personal y algunos cuestionarios para saber de sus gustos y aficiones. Después, se elabora una lista con las personas que se ajustan más a su perfil.

- Contactos comerciales: En esta línea intentaremos buscar el máximo número de profesionales para enriquecer nuestra base de datos, de tal forma que consigamos satisfacer las necesidades de clientes y proveedores.

Pondremos en contacto a dos personas, una que solicita un tipo de servicio y la otra que lo presta. Nosotros haremos de intermediario entre la oferta y la demanda. Tendremos que tener una lista de proveedores, profesionales de confianza, donde habrá entre otros, albañiles, pintores, abogados, canguros, cocineros, proveedores de mercancías, etc.

Para garantizar la calidad de los servicios deberemos conocer perfectamente a los profesionales con los que trabajemos, habiendo solicitado previamente referencias de ellos y entrevistándolos.

Debemos siempre intentar satisfacer las peticiones de los clientes, aunque nos puedan resultar difíciles. En el hipotético caso de que un cliente no quedara

satisfecho con el servicio, deberemos conocer bien los motivos y enviar a otra persona a arreglar el problema.

Ejemplos de servicios que nos pueden solicitar son: un estudio de arquitectura que necesite de una empresa de ingeniería que le realice los cálculos de instalaciones, una persona que tiene intención de emprender un negocio y quiere ponerse en contacto previamente con proveedores de lo que va a comercializar. También se puede dar el caso de una persona mayor que necesita que le lleven la compra a casa, una persona que necesita un conductor que le lleve a algún lado, etc.

4.2. Precios

En la actualidad, en el mercado hay tarifas y modalidades muy diferentes. Al no haber un límite fijado por ley, cada empresa estipula sus tarifas.

Lo habitual es cobrar una cuota mensual tanto a los clientes como a los proveedores, que suelen oscilar entre los 10 y 30 euros. A su vez, el cliente pagará al profesional que le realice el servicio lo estipulado entre ambos.

En el caso de buscar relaciones de amistad, los precios que cobran las agencias son un poco más altos en el mercado, rondando los 600 euros anuales. En estos casos, se suele exigir el desembolso total al formalizar el contrato.

En todo caso, el cliente tiene derecho a conocer el precio antes de firmar y puede exigir la factura de los pagos que efectúe, en la que deben constar los datos de la agencia.

Algunas agencias de nueva creación fijan el precio demasiado bajo con la finalidad de captar un mayor volumen de clientes. Esto es un error porque en la mayoría de los casos no se consiguen los suficientes y la facturación desciende, impidiéndoles sobrevivir.

Por tanto, elegir un precio determinado dependerá del servicio que se desee dar a los clientes y de la necesidad de ingresos.

En definitiva, las tarifas estarán en función del perfil del cliente y de los servicios contratados, ya que en el mercado difieren bastante de unas agencias a otras.

4.3. Comunicación

Hay que tener en cuenta que una agencia de contactos depende en gran medida de la publicidad que haga, pues es la principal vía de captación de la clientela. Así pues, atenderemos a los siguientes aspectos:

- El mercado es muy sensible a las acciones publicitarias. La comercialización debe contar con un importante apoyo de la política de comunicación y de promoción. Para ello es fundamental la publicidad periódica en los medios de comunicación. Todas las agencias suelen anunciarse en los periódicos, pero es interesante estudiar, por ejemplo, el teletexto, la radio, la televisión, las revistas, el mailing, etc. También es destacable la aparición en los medios de comunicación.
- Una vía muy eficaz es la de registrar la empresa en los principales buscadores de Internet así como en las guías de anunciantes de la provincia donde se ubique.
- Otro medio económico y muy efectivo en este sector es la creación de una página Web en la que se publiciten todos los servicios que se ofrecen.
- Por otra parte, con el fin de captar al mayor número de proveedores sería interesante anunciarse en revistas empresariales y especializadas en determinados sectores.
- Por último, el boca a boca es fundamental para captar clientes, que vienen después de haber oído hablar bien de nuestra empresa.

Hay que tener en cuenta que en cualquier medio publicitario que utilicemos debe quedar muy claro el objeto de nuestro negocio, es decir qué es lo que ofrecemos y por qué es diferente a los demás.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

En principio, será conveniente un mínimo de dos personas que se encarguen de la atención a los clientes, por lo que la plantilla estará compuesta por:

- **Gerente:** Que realizará todas las tareas de gestión de la empresa. Además desarrollará las actividades comerciales y de organización de servicios, etc. Se encargará así pues de la fuerza de ventas del negocio.
- **Encargado de RRHH:** Esta persona estará encargada de atender a los clientes, realizar las entrevistas y gestionar la base de datos de la agencia.
- **Recepcionista:** Será la persona encargada de recibir a los clientes, atender al teléfono, organizar citas, etc.

En un futuro se podría plantear el aumento de la plantilla si el aumento de los clientes lo requiere.

HORARIOS

El horario de oficina se regirá por el horario normal de cualquier oficina y comprenderá desde las 9:00 a las 14:00 de la mañana y de 16:00 a 20:00.

5.2. Formación

Es muy importante que la plantilla esté integrada por profesionales, cuya formación necesaria va a depender del puesto de trabajo que se trate:

- **Gerente:**

El gerente del negocio debe poseer conocimientos sobre la gestión de empresas y dotes comerciales. Estos conocimientos pueden adquirirse en diferentes niveles del sistema educativo, desde cursos de formación ocupacional hasta el nivel universitario.

- **Encargado de RRHH:**

Es importante contar con una persona licenciada en Psicología con conocimientos de recursos humanos. Si no posee esta titulación, pueden admitirse otros títulos siempre y cuando tenga ciertos conocimientos de relaciones sociales y comerciales. Esto puede conseguirse a través de cursos específicos de recursos humanos, de atención al cliente, de empresas, etc.

- **Recepcionista:**

Para la persona encargada de la Recepción se requerirán conocimientos mínimos administrativos: Formación administrativa a nivel de bachillerato, formación profesional o conocimientos equivalentes.

6. PLAN DE INVERSIÓN

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

6.1. Las instalaciones

UBICACIÓN DEL LOCAL

La ubicación de este local puede realizarse perfectamente en un piso u oficinas. Esto nos supondrá un ahorro importante en acondicionamiento. Lo ideal es que dicho local esté en una zona céntrica y bien comunicada para que los clientes puedan llegar a él sin ningún problema.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

Es conveniente que el local disponga de una recepción/sala de espera, contar con dos despachos, uno para el gerente y otro para el encargado de RRHH.

Para realizar este proyecto hemos supuesto que la oficina tendrá una superficie de unos 60m².

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** En este caso, el acondicionamiento interno es mínimo puesto que podemos instalarnos perfectamente en un piso o despacho que no tenga puerta directa a la calle. Lo que sí sería imprescindible sería colocar un buen letrero o rótulo hacia la calle.

- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar la oficina para que se encuentre en condiciones para su uso. Además la ley obliga a incorporar un aseo para uso personal.

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

Estos costes pueden rondar los 12.180,00 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el local. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ya ha sido acondicionado previamente.

6.2. Mobiliario y decoración

El objetivo debe ser conseguir transmitir a los clientes la imagen que queremos para el negocio. Hay que procurar un ambiente agradable cuidando todos los detalles estéticos. Además, hay que mantener esa imagen seria y prestigiosa que se comentó en las líneas estratégicas.

El mobiliario básico estará compuesto por los elementos que se exponen a continuación:

- Mesas y sillas de oficina.
- Estanterías y armarios.

El coste por estos elementos puede rondar los 4.000,00 € (IVA incluido). Esta cantidad será muy superior si los elementos son de diseño, materiales especiales, etc.

6.3. Equipo informático

Es recomendable disponer de un par de equipos informáticos completos, con fax, impresora, scanner, etc.

El coste total de los equipos se ha estimado en 3.300,00 € más 528,00 € en concepto de IVA.

6.4. 6.4. Materiales de oficina

Para el desarrollo de las actividades de la agencia es necesario contar con materiales de oficina como archivadores, papel, bolígrafos, etc.

Su coste aproximado será de aproximadamente 500,00 € (más IVA).

6.5. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

- Los gastos de constitución y puesta en marcha
- Las fianzas depositadas.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

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

Estos gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 2.204,00 € (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, entre otros. Además aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

FIANZAS DEPOSITADAS

Es frecuente que se pida una garantía o fianza de arrendamiento equivalente a dos meses de alquiler del local, lo que puede rondar los 1.560,00 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo).

6.6. Fondo de maniobra

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

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

Pagos Mensuales	TOTAL CON IVA
Alquiler	904,80 €
Suministros	174,00 €
Sueldos	3.650,00 €
S.S. trabajador	709,50 €
Asesoría	110,20 €
Publicidad	290,00 €
Otros gastos	174,00 €
Total Pagos en un mes	6.012,50 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	18.037,50 €

6.7. Memoria de la inversión

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

CONCEPTOS	Total	IVA	Total con IVA
Adecuación del local	10.500,00 €	1.680,00 €	12.180,00 €
Mobiliario	3.448,28 €	551,72 €	4.000,00 €
Equipo informático	3.300,00 €	528,00 €	3.828,00 €
Material de oficina	431,03 €	51,20 €	371,20 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.900,00 €	304,00 €	2.204,00 €
Fianzas	1.560,00 €	0,00 €	1.560,00 €
Fondo de maniobra	18.037,50 €	0,00 €	18.037,50 €
TOTAL	39.176,81 €	3.132,69 €	42.309,50 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Respecto a los márgenes, hay que destacar que van a depender de los distintos servicios que se oferten y del tipo de tarifa que va a aplicar la agencia a sus clientes y proveedores.

Para estimar el margen se podría calcular el precio medio que paga cada cliente. A esto se le detrae el coste de los servicios subcontratados a otros profesionales. Por ejemplo, en algún momento dado podemos encontrarnos con personas que demanden el contacto de un grupo de gente para hacer una excursión. Para ello, escogeríamos a las personas de nuestra base de datos que pudieran estar interesadas en dicha actividad y subcontrataríamos a una empresa de tiempo libre para que nos organizara la excursión. Estos costes serán variables en función de los servicios.

Los precios que se establecen en las agencias de contactos son muy diferentes de unas a otras como ya pudimos ver en un apartado anterior.

Realizando los cálculos teniendo en cuenta todo esto, sale un margen bruto medio en torno al 90% sobre los ingresos por prestación de servicios.

7.2. Estructura de costes

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

- **Costes variables:**

Los costes variables se componen básicamente del coste de la contratación de servicios externos, costes de material de oficina y costes por desplazamiento del personal en funciones comerciales.

Estos costes se han estimado en un 10% de los ingresos.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 60m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones, es de unos 780,00 € mensuales.

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

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono... También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo material de oficina, etc.).

Estos gastos se estiman en unos 150,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Como se comentó anteriormente, las agencias de contactos deben realizar un gran esfuerzo publicitario para darse a conocer. Por ello, habrá que tener en cuenta dos aspectos para este caso en concreto:

- Es necesaria una política de comunicación agresiva para dar a conocer el negocio y captar a los primeros clientes con medios como prensa, radio, mailing, Internet...
- El negocio es, en principio, pequeño, con lo cual, a pesar de hacer una buena campaña hay que atenerse a las posibilidades con las que cuenta una empresa de tal envergadura.
- Los primeros meses habrá que hacer un gasto más fuerte que en los siguientes.

Se supondrán entonces unos gastos comerciales de publicidad de unos 3.000,00 € durante el primer año, lo que equivale a 250,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 95,00 € mensuales.

- **Gastos de personal:**

Para realizar el estudio se ha considerado que el negocio será gestionado por el emprendedor, que será el gerente del negocio, y además se contratará a dos trabajadores a tiempo completo.

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

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	1.500,00 €	0,00 € (*)	1.500,00 €
Encargado RRHH	1.350,00 €	445,50 € (**)	1.795,50 €
Recepcionista	800,00 €	264,00 € (**)	1.064,00 €
TOTAL	3.650,00 €	709,50 €	4.359,50 €

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

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

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida donde incluimos otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (seguros, tributos, etc.). La cuantía estimada será de 1.800,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 150,00 €.

- **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	10.500,00 €	10 %	1.050,00 €
Mobiliario	3.448,28 €	20 %	689,66 €
Equipo informático	3.300,00 €	25 %	825,00 €
TOTAL ANUAL			2.564,66 €

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

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

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1.900,00 €	33,3 %	633,33 €
TOTAL ANUAL			633,33 €

7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

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

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos:** Estos ingresos vendrán dados por la prestación de servicios.
- **Gastos:** Estarán compuestos por los costes variables (se ha supuesto un coste variable del 10% de los ingresos) y la suma de: alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUNTÍA
Alquiler	9.360,00 €
Suministros	1.800,00 €
Sueldos	43.800,00 €
S.S. trabajadores	8.514,00 €
Asesoría	1.140,00 €
Publicidad	3.000,00 €
Otro gastos	1.800,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.564,66 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33 €
Total gastos fijos estimados	72.611,99 €
Margen bruto medio sobre ingresos	90%
Umbral de rentabilidad	80.679,99 €

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

Esto supondría una facturación anual de 80.679,99 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 6.723,33 euros.

8. FINANCIACIÓN

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

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

9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1. Balance de situación inicial

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

ACTIVO	Euros	PASIVO	Euros
Adecuación del local	10.500,00 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario	3.448,28 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	3.300,00 €		
Gastos de constitución	1.900,00 €		
Fianzas	1.560,00 €		
Material de oficina	431,03 €		
Tesorería (*)	18.037,50 €		
IVA soportado	3.132,69 €		
Total activo	42.309,50 €	Total pasivo	42.309,50 €

(*) Se consideran 18.037,50 € como fondo de maniobra.

9.2. Estimación de resultados

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

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	70.000,00	90.000,00	110.000,00
Costes variables (Ingresos x 10%)	7.000,00	9.000,00	11.000,00
Margen bruto (Ingresos – Costes variables)	63.000,00	81.000,00	99.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
INGRESOS	70.000,00	90.000,00	110.000,00
COSTES VARIABLES	9.000,00	9.000,00	11.000,00
MARGEN BRUTO	63.000,00	81.000,00	99.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	9.360,00	9.360,00	9.360,00
Suministros, servicios y otros gastos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Otros gastos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	52.314,00	52.314,00	52.314,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	3.000,00	3.000,00	3.000,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.140,00	1.140,00	1.140,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.564,66	2.564,66	2.564,66
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33	633,33	633,33
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	72.611,99	72.611,99	72.611,99
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-9.611,99	8.388,01	26.388,01

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

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