

300 planes de negocio

Plan de negocio
AGENCIA MATRIMONIAL

Sector de Servicios

Datos de 2006



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

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

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En este proyecto se describe una empresa dedicada a la organización de encuentros entre personas con el fin de que se conozcan y establezcan relaciones sociales entre ellas.

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

En principio, la normativa más importante 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 matrimonial 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 los clientes serán incluidos en un fichero automatizado de datos de carácter personal, creado y mantenido bajo la responsabilidad de la agencia matrimonial.

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 (BOE10-11-1995) con sus siguientes complementos:
 - Modificación Ley 50/1998, de 30 de diciembre (BOE31-12-1998). Modificación Ley 39/1999, de 5 de noviembre (BOE6-11-1999).

- 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 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 (BOE23-4-1997).
 - 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 (BOE23-4-1997).
 - 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 (BOE23-4-1997).
 - 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 (BOE7-8-1997).
- 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, con facilidad de palabra y de atención al público. Debe ser además una persona muy sociable, que sepa conectar de forma fácil con la gente y sepa inspirar confianza.

Por ello, sería recomendable que el emprendedor tuviera conocimientos de ciencias sociales y de comportamiento humano.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

El sector de las agencias matrimoniales es un sector que ha aumentado en los últimos años. Los factores que han contribuido de forma positiva a este crecimiento se basan en la existencia un amplio sector de población que no tiene una relación estable de pareja.

Los motivos de esta situación son diversos: cambios de residencia a lugares donde no se conoce a nadie, las separaciones y divorcios (según datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística – INE-, en los últimos años ha habido más de 130.000 disoluciones del matrimonio), muerte de la pareja, etc., provocan periodos de soledad involuntaria.

Otro aspecto a destacar dentro del sector es el incremento de este tipo de agencias pero que ofrecen sus servicios a través de Internet. La llegada de la red ha provocado nuevas formas de relaciones entre las personas que hacen que se mire con menos recelo el relacionarse a través de un Chat, correo electrónico e incluso acudir a los servicios de portales especializados en contactos para amistad y/o amor.

Los datos también revelan que el 91% de los solteros españoles, 5,2 millones, son personas de 25 a 50 años; en el grupo de los separados el grueso lo componen personas de los 30 a los 65 años; mientras que la mayoría de los viudos se encuentran en una franja de edad comprendida entre los 30 y los 65 años.

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.

2.2. La competencia

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

- **Otras Agencias Matrimoniales:** empresas similares a la que se describe en este proyecto.
- **Agencias Matrimoniales on-line:** actualmente están en auge pues resulta más cómodo e íntimo para el cliente usar los servicios a través de este medio.
- **Agencias Matrimoniales especializadas:** se está dando en el sector un incremento de este tipo de agencias. Ofrecen servicios especializados, como por ejemplo, unir a españoles con mujeres rusas.
- **Otras empresas dedicadas a los contactos entre personas:** hay multitud de empresas que organizan contactos entre personas y no están consideradas como agencias matrimoniales.
- **Chateo en la red:** personas que están solas recurren habitualmente al chateo a través de Internet, pues este ofrece foros de amor, amistad, 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 es de individuos de entre 20 y 70/80 años. Un amplio margen de edad que cada vez incluye a gente más joven. Antes era extraño tener clientes menores de 30 años. Con el tiempo, se ha perdido el miedo social, ya es algo admitido y menos raro el hecho de que una persona tan joven decida acudir a una agencia matrimonial para conseguir pareja. De esta forma, nos podemos encontrar con los siguientes segmentos de clientes:

- Personas de 25 a 35 años; este segmento es cada vez más proclive a la utilización de los servicios de las agencias matrimoniales.
- Personas de 35 a 50 años, en este grupo abundan los separados;
- Personas de 50 a 65 años ó más, la mayoría de los viudos se encuentran en esta franja.

En un principio el negocio podría dirigirse a un segmento de edad madura que son actualmente los clientes con mayor probabilidad de utilización los servicios de este tipo de agencias y con mayor nivel de ingresos. Así pues, el segmento escogido podría ser de edades comprendidas entre 35 y 60 años. Si bien, es interesante poder atender a cualquier persona con independencia de su edad.

Lo único que se exige al interesado es ser legalmente libre, y para acreditarlo debe presentar el documento correspondiente: fe de vida, sentencia de separación...

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Para este tipo de negocio, pueden seguirse las siguientes líneas estratégicas:

- 1. Crear y mantener una buena base de datos de clientes.** Este aspecto es lo que constituye una de las claves estratégicas más importantes del negocio. De ello depende que contemos con clientela suficiente para llevar a cabo el negocio. Además es imprescindible que la base de datos sea buena y detallada con el fin de conocer al máximo posible a los clientes y buscar compatibilidades.
- 2. La diversificación de las actividades del negocio y diferenciarse de la competencia.** Ofrecer diferentes formas de contacto entre personas, establecer la posibilidad de diferentes relaciones entre los clientes (amor, amistad, salidas en grupo, etc.) es lo que hará que se pueda diversificar el negocio. La diversificación se puede llevar a cabo a más niveles, pero en principio es recomendable comenzar con líneas más generales.

Por otro lado, la mejor forma de diferenciarse de la competencia es ofrecer calidad, cuidar la imagen del negocio y dar un trato personalizado y exquisito a los clientes.
- 3. Imagen y prestigio de la agencia.** Hay que procurar conseguir que los clientes perciban una buena imagen de la agencia y de su nombre.
- 4. 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.
- 5. 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.
- 6. 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.
- 7. Profesionales.** Las personas que vayan a trabajar para la empresa deben de ser profesionales del trabajo concreto que vaya 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.

No hay que olvidar que nos encontramos principalmente ante un tipo de negocio que es de carácter local. Es decir, la búsqueda de parejas suele centrarse en la misma ciudad o provincia donde esté ubicado el propio cliente. Sin embargo, algunas compañías optan por servicios especializados en poner en contacto a sus clientes con personas de otras nacionalidades.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Productos y desarrollo de las actividades

La actuación de la empresa se desarrolla en dos fases:

1. **INFORMACIÓN:**

Antes del comienzo de cualquier actividad, contratada por el cliente, la empresa deberá de adoptar las medidas necesarias para garantizar que la persona usuaria esté informada de todos los servicios y condiciones.

2. **SERVICIOS**

Aunque la mayoría de los clientes buscan una relación estable, las posibilidades de negocio se están ampliando. El cliente demanda más relaciones sociales y grupos de amistad. Por ello, es aconsejable ofrecer un amplio abanico de servicios que satisfagan esta necesidad: actividades de grupo, reuniones, excursiones, etc.

Con los datos facilitados se hace un estudio de rasgos generales de personalidad, necesidades, hábitos, incompatibilidades, etc. De entre las personas compatibles se selecciona a una y, si ambos están de acuerdo, se concierta una cita.

Así pues, los servicios de esta empresa se podrían agrupar en dos:

1. Actividades de grupo: excursiones, reuniones, etc.
2. Cita de pareja.

Es importante que haya entrevista personal, efectuada por la persona que prepara las presentaciones.

Aparte de la ficha básica, son importantes los tests de personalidad y otros cuestionarios, que junto con la entrevista ayudan a conocer mejor a la persona a fin de poder preparar mejor los posibles contactos.

Es importante que el cliente sepa no solo todos los datos de la otra persona, sino lo que esta persona ha solicitado a la agencia a fin de ver que encajan mutuamente. También es recomendable que dispongan de imagen de la otra persona.

No hay que olvidar que se le debe informar al cliente de todo y resolver todas sus dudas con respecto a las presentaciones que se le están efectuando.

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, que pueden oscilar entre los 600 y los 1.200 euros.

Las tarifas están en función del perfil del cliente y de los servicios contratados, y difieren bastante de unas agencias a otras. Hay algunas que cobran un precio fijo por el que el cliente podrá tener todas las citas necesarias hasta encontrar pareja; otras optan por la fórmula de que pague una cuota con un número limitado de citas. Se suele exigir el desembolso total una vez 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.

4.3. Comunicación

Hay que tener en cuenta que una agencia matrimonial 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.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

Este trabajo resulta idóneo para personas con conocimientos y experiencia en el ámbito de la psicología, ya que en la selección de clientes es necesario emplear toda una serie de conocimientos para retratar e intentar conocer las preferencias de cada uno de ellos, a través de cuestionarios, entrevistas y test.

Si la persona que va a emprender el negocio no posee titulación como psicólogo, no hay ningún problema, puede dedicarse a las tareas de gerencia y contratar a un profesional de la psicología para que se encargue de estudiar y analizar el perfil de los clientes. La formación que se requiere es principalmente relativa a recursos humanos.

En principio, la plantilla estará compuesta por:

- **Gerente:** Que realizará todas las tareas de gestión de la empresa. Además desarrollará las actividades comerciales, organización de servicios adicionales, etc.
- **Psicólogo:** Esta persona estará encargada de atender a los clientes, realizar las entrevistas y gestionar la base de datos.
- **Recepcionista:** Será la persona encargada de recibir a los clientes, atender al teléfono y organizar las citas.

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

HORARIOS

Este negocio se regirá por el horario normal de cualquier oficina. Éste comprenderá desde las 9:00 a las 14:00 y de 16:00 a 20:00. Por otro lado, es conveniente facilitar un número de teléfono móvil a través del cual se podrán atender a los clientes en horarios fuera de oficina.

5.2. Formación

Es muy importante que la plantilla esté integrada por profesionales pues el negocio trata temas muy delicados. La 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.

- **Psicólogo:**

Es necesaria una persona licenciada en Psicología con conocimientos de recursos humanos.

- **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

No es necesario contar con un local a pie de calle o en un centro comercial, pero es conveniente que la oficina elegida esté situada en una zona bien comunicada y, a ser posible, céntrica. La razón es facilitar a los clientes la llegada a las instalaciones del negocio. Sería idóneo que su entrada sea discreta, a fin de que nadie pueda ver desde la calle a los clientes que vayan a la agencia.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

Es conveniente que el local que disponga de recepción/ sala de espera, una sala para las presentaciones de las parejas y contar con dos despachos, uno para el gerente y otro para el psicólogo.

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

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, cierres...
- **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 11.600,00 € (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 confianza y tranquilidad. Hay que procurar un ambiente agradable cuidando todos los detalles estéticos. Además, hay que mantener esa imagen y prestigio 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 6.500,00 € (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. 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 300,00 € (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 1.798,00 € (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, etc. además aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

FIANZAS DEPOSITADAS

Es frecuente que se pida una garantía o fianza de arrendamiento equivalente a dos meses de alquiler del local, lo que puede rondar los 1.320,00 € (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	765,60 €
Suministros	208,80 €
Sueldos	3.500,00 €
S.S. trabajador	660,00 €
Asesoría	104,40 €
Publicidad	580,00 €
Otros gastos	203,00 €
Total Pagos en un mes	6.021,80 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	18.065,40 €

6.7. Memoria de la inversión

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

CONCEPTOS	Total	IVA	Total con IVA
Adecuación del local	10.000,00 €	1.600,00 €	11.600,00 €
Mobiliario	5.603,45 €	896,55 €	6.500,00 €
Equipo informático	3.300,00 €	528,00 €	3.828,00 €
Material de oficina	300,00 €	48,00 €	348,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.550,00 €	248,00 €	1.798,00 €
Fianzas	1.320,00 €	0,00 €	1.320,00 €
Fondo de maniobra	18.065,80 €	0,00 €	18.065,80 €
TOTAL	40.138,85 €	3.320,55€	43.459,40 €

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.

Para estimar el margen se podría calcular el precio medio que paga cada cliente. A esto se le detrae el coste de los servicios adicionales prestados: excursiones, bailes, cenas, citas, etc. a las el cliente tiene derecho en base al precio pagado. Al subcontratar tanto al personal como los elementos necesarios para la organización de los servicios adicionales, estos costes serán variables en función de los eventos organizados.

Los precios que se establecen en las agencias matrimoniales son muy diferentes de unas a otras, pudiendo encontrarse algunas en las que se paga de media unos 300 € hasta otras donde el cliente llega a pagar los 1.200 €, dependiendo del número de actividades (10 actividades, 20, etc.) ó duración del contrato (seis meses, un año...).

Realizando los cálculos en base a estos datos, sale un margen bruto medio entorno al 80% 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 actividades complementarias ofertadas como valor añadido (excursiones, cenas, bailes, etc.).

Estos costes se han estimado en un 20% de los ingresos.

▪ **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 60 m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones, es de unos 660,00 € 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 180,00 € mensuales.

▪ **Gastos comerciales:**

Como se comentó anteriormente, las agencias matrimoniales 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. Además, este gasto habrá que incrementarlo en aquellos meses en los que los clientes no están tan predispuestos a iniciar relaciones. Estos meses suelen ser los de invierno. Sin embargo, se estimará una media de gasto publicitario al mes, para que sea un uniforme y así simplificar el estudio.

Se supondrán entonces unos gastos comerciales de publicidad de unos 6.000,00 € durante el primer año, lo que equivale a 500,00 € mensuales.

▪ **Gastos por servicios externos:**

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

- **Gastos de personal:**

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 un psicólogo 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 €
Psicólogo	1.200,00 €	396,00 € (**)	1.596,00 €
Recepcionista	800,00 €	264,00 € (**)	1.064,00 €
TOTAL	3.500,00 €	660,00 €	4.160,00 €

(*) Incluye la cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo

(**) Seguridad Social a cargo de la empresa por los trabajadores en Régimen General contratado 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 anual será de 2.100,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 175,00 €.

- **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	10.000,00 €	10 %	1.000,00 €
Mobiliario	5.603,45 €	20 %	1.120,69 €
Equipo informático	3.300,00 €	25 %	825,00 €
TOTAL ANUAL			2.945,69 €

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

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

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

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

7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

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

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos mensuales:** estos ingresos vendrán dados por la prestación de servicios.
- **Gastos mensuales:** estarán compuestos por los costes variables (se ha supuesto un coste variable del 20% 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	7.920,00 €
Suministros	2.160,00 €
Sueldos	42.000,00 €
S.S. trabajadores	7.920,00 €
Asesoría	1.080,00 €
Publicidad	6.000,00 €
Otro gastos	2.100,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.945,69 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67 €
Total gastos fijos estimados	72.642,36 €
Margen bruto medio sobre ingresos	80%
Umbral de rentabilidad	90.802,95 €

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

Esto supondría una facturación anual de 90.802,95 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 7.566,91 euros.

8. FINANCIACIÓN

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

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

9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1. Balance de situación inicial

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

ACTIVO	Euros	PASIVO	Euros
Adecuación del local	10.224,14 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario	5.603,45 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	3.300,00 €		
Gastos de constitución	1.550,00 €		
Fianzas	1.320,00 €		
Material de oficina	300,00 €		
Tesorería (*)	18.065,40 €		
IVA soportado	3.320,55 €		
Total activo	43.459,40 €	Total pasivo	43.459,40 €

(*) Se consideran 18.065,40 € 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	80.000,00	100.000,00	120.000,00
Costes variables (Ingresos x 20%)	16.000,00	20.000,00	24.000,00
Margen bruto (Ingresos – Costes variables)	64.000,00	80.000,00	96.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
INGRESOS	80.000,00	100.000,00	120.000,00
COSTES VARIABLES	16.000,00	20.000,00	24.000,00
MARGEN BRUTO	64.000,00	80.000,00	96.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	7.920,00	7.920,00	7.920,00
Suministros, servicios y otros gastos	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Otros gastos	2.100,00	2.100,00	2.100,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	49.920,00	49.920,00	49.920,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	6.000,00	6.000,00	6.000,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.080,00	1.080,00	1.080,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.945,69	2.945,69	2.945,69
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67	516,67	516,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	72.642,36	72.642,36	72.642,36
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-8.642,36	7.357,64	23.357,64

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

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