

300 planes de negocio

**Plan de negocio
FERRETERÍA**

Sector de Comercio

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 la creación de un negocio dedicado a la venta de productos de ferretería, tales como cerrajería, tortillería, herramientas, fijaciones, etc.

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

La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia al comercio minorista. Esta normativa se recoge principalmente en:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

1.2. Perfil del emprendedor

Este proyecto resulta idóneo para personas que tengan algo de experiencia y/o conocimientos prácticos sobre ferretería necesarios para el desarrollo de la actividad.

La formación en este tipo de negocio se va adquiriendo con el paso de los años, siendo necesario unos conocimientos básicos.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

El sector español de Ferrería y Herrajes está integrado por 9.000 ferreterías, con un aumento del 10% en el último trienio, de las que un 75% son Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas.)

La facturación anual es cercana a los 4.000 millones de euros, siendo su peso global en la economía nacional todavía reducido. Como dato, destacar que cada español gasta una media de 250 euros anuales.

En la actualidad, según un estudio de "AC Nielsen" existen en nuestro país 8,5 ferreterías por cada 10.000 hogares, y en Levante y Andalucía esta densidad es mayor, lo que pone de manifiesto que el mercado de la ferretería y bricolaje representa una clara oportunidad de negocio.

EL sector se ha caracterizado en los últimos años por su gran desarrollo y por la creciente profesionalización de sus clientes. Esta situación ha provocado que se demanden más ferreterías especializadas, aunque sin perjuicio de momento para las tiendas y grandes superficies, donde el cliente puede acceder al producto que le interesa y autoservirse.

Esta situación acompañada de la gran variedad de productos que el sector ferretero engloba, ha producido una integración con diversos sectores que actúan ahora como competidores, y que trae como consecuencia que la pequeña ferretería tradicional esté perdiendo terreno.

En definitiva, el sector se encuentra todavía en una fase expansiva aunque la tendencia es hacia la profesionalización.

2.2. La competencia

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

- **Hipermercados.** Estas grandes superficies (Carrefour, Hipercor, etc.), comercializan en una de sus secciones todo lo relativo al sector ferretería y bricolaje. Tienen como ventajas principales el espacio de exposición, junto con el surtido y los precios competitivos.
- **Grandes Almacenes.** Se caracterizan por su ubicación en el centro de las grandes ciudades, su sistema de ventas por secciones y su surtido seleccionado. Tratan de diferenciarse de los Hipermercados por la selección de su surtido y por la atención de su personal de ventas. Por tanto un aspecto fundamental de su éxito es la atención y el asesoramiento proporcionado por los vendedores. Sin embargo, carecen de productos especializados.
- **Grandes Superficies Especializadas.** Estamos ante comercios de grandes dimensiones, especializados en el sector de la ferretería y el bricolaje, que suelen encontrarse en polígonos industriales a las afueras de las ciudades. Estos establecimientos pueden incluir cafeterías y una zona infantil para que los padres puedan hacer las compras de forma relajada. Un ejemplo de este tipo de tiendas es Leroy Merlin.
- **Bazares.** Son tiendas pequeñas, que ofertan, entre una amplísima variedad, algunos artículos relacionados con la ferretería y el bricolaje, pero que no llegan a un nivel alto de especialización.
- **Ferreterías tradicionales.** las cuales siguen teniendo claras ventajas sobre el resto de competencia, como la proximidad al consumidor, la frecuencia de visita, la diferenciación, etc.

2.3. Clientes

En este sector, los motivos principales por los que los clientes escogen comprar en un establecimiento y no en otro son:

- Motivos de cercanía para la compra de los productos de consumo más frecuente: enchufes, herramientas, candados, tiradores, etc.
- Motivos de precio, calidad y servicio para la compra de productos de larga duración: taladros, maquinaria profesional, generadores de electricidad, etc.

Respecto a la tipología de clientes, en un negocio como este nos encontraremos con tres tipos de clientes:

- *Clientes por necesidad.* Este tipo de cliente es un particular que acude al establecimiento para compras puntuales por algún tipo de necesidad que haya surgido en su hogar. Suelen ser para arreglos o montajes fáciles o para, simplemente, comprarse una caja básica de herramientas. Si la operación requiere una mayor complejidad, estas personas contratarán el servicio de profesionales.
- *Clientes por ocio.* Este es el tipo de cliente que cada vez está surgiendo con más fuerza influenciado por la tendencia europea. Estamos ante particulares que son grandes aficionados al bricolaje en general, siendo continuas sus compras, ya que este tipo de personas intentarán hacer todo tipo de trabajos en su casa.

Para atraer a estos dos primeros tipos de clientes es conveniente ubicarse en una zona de mucho tránsito para conseguir que el mayor número posible de particulares conozca el negocio.

- *Clientes profesionales o empresa.* Estos negocios no sólo atenderán a particulares, sino que otro cliente potencial serán las empresas que se dediquen a algunos de los sectores que cubre un establecimiento de esta clase. Nos referimos a empresas de construcción, empresas de jardinería, electricidad,... que exigen una amplia oferta de productos a buen precio, bajo un excelente servicio y un fácil acceso a la tienda, lo que permitirá fidelizarlos.

Por regla general, se atenderán a las empresas o profesionales de la localidad en la que se instale el negocio, e incluso en las localidades cercanas, pudiendo ser ventajoso ampliar los servicios a otras localidades más lejanas cuando el negocio se vaya consolidando y se pueda ampliar la red comercial.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En la actualidad, las ferreterías tienen el 80-90% del mercado en muchos segmentos y el mantener esa posición pasa por su modernización y por la utilización de las tecnologías de la información.

Algunas líneas estratégicas de actuación serían:

- Surtido amplio de productos, no sólo exclusivo de ferretería, que propicie la visita más frecuente del consumidor y permita su fidelización. Hay que tener productos que inviten a las personas a entrar en la tienda.
- Merchandising: hay que cambiar el aspecto interno de la tienda y hacer un uso más atractivo de los escaparates.
- Autoservicio: los expertos del sector creen que se deben eliminar los mostradores de las ferreterías, ya que esconden a la persona que atiende al cliente y no son útiles. Los productos deben presentarse en "blister" (envase de plástico transparente), haciendo que el producto se vuelva accesible y de manera que los clientes se autoabastezcan.
- Fidelización de clientes y servicio post-venta constante.
- Aplicar descuentos: en una ferretería, como normalmente la frecuencia de visita es baja, y suele ser consecuencia de una urgencia, el cliente paga el precio que se le exige, pero si se quiere que la gente entre en la tienda, el descuento es una opción.
- Las tecnologías de la información. Contar con alguna aplicación informática para el control de los stocks, referenciación de los artículos, actualización de precios de compra y de venta, facturación, contabilidad, etc. La aplicación de estas herramientas tecnológicas nos va a aportar grandes ventajas, como la agilización de la gestión o la reducción de costes.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

Este tipo de negocios suele ofrecer una amplia variedad de productos:

- Herrajes para obra y decoración, para muebles y antigüedades.
- Metalistería (barras, interior armarios, sistemas para colgar cuadros, etc.)
- Cerrajería para obra y para mueble, pernios, bisagras, herrajes para colgar, etc.
- Grifería y accesorios de baño.
- Herramientas manuales y eléctricas.
- Ferrería en general: tornillos, adhesivos, electricidad, buzones, etc.

El desarrollo del bricolaje en los últimos años está ampliando las posibilidades de incremento del surtido de productos de las tiendas hacia el bricolaje, el bazar o la decoración.

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la mercancía. Esta compra debe estar perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más ajustado posible de manera que se garantice un buen surtido evitando al mismo tiempo almacenamientos innecesarios. Hay que intentar conseguir buenos materiales que provoquen una satisfacción y recompra del cliente.

Los artículos deben ser expuestos dentro de la tienda. Además el almacén debe estar perfectamente ordenado para que sea fácil y rápida la búsqueda.

Para hacer frente a las peticiones de los clientes, es necesario seguir la siguiente **estrategia comercial**:

- Adecuada relación surtido / precio / servicio
- Facilidad de acceso, agrado del personal y limpieza de la tienda

- Garantía del producto
- Ahorro en la compra
- Asesoramiento al cliente y establecimiento de una buena relación comercial con profesionales de la materia
- Garantía de devolución sin condiciones

La intención de las empresas del sector debe dirigirse a la mejora de la gestión, del trato con los proveedores, a la incorporación de nuevas tecnologías y a la ampliación de la oferta de productos y servicios, pieza clave para tener éxito. Todo esto acompañado de un enfoque orientado hacia el cliente.

Por último, las Tecnologías de la Información y la Comunicación ya no son sólo patrimonio de las empresas grandes, y debidamente utilizadas van a permitir un trato cada vez más personalizado y eficaz de los consumidores del comercio tradicional.

4.2. Precios

La estrategia de precios para un negocio como el que se desarrolla en este proyecto debe basarse en ofrecer un producto a precios competitivos pero ofreciendo garantías.

Por ello, la fijación de precios va a estar orientada en función de los precios de la competencia teniendo en cuenta que habrá determinados artículos que tengamos que vender a precios agresivos, sobre todo en un principio, para atraer a la clientela y lograr que conozcan el establecimiento.

4.3. Comunicación

Aunque es evidente que una ferretería normal y en sus inicios es difícil que haga publicidad en televisión o radio, existen otras muchas prácticas de promoción adecuadas y eficaces como prensa, páginas amarillas, etc. Aunque lo más habitual al iniciar la actividad es realizar mailing o buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.

Hay que saber promocionarse tanto dentro como fuera del establecimiento. En el caso de la promoción desde dentro es fundamental tener en cuenta que la imagen del establecimiento se convierte en un elemento clave de comunicación. En este sentido, se deben usar las técnicas de merchandising que ya comentamos en las líneas estratégicas, para mejorar la exposición en la tienda de los artículos y cuidar de aspectos como la agrupación de productos, la claridad, la estacionalidad, el escaparatismo, etc.

Por otra parte, es conveniente realizar la edición de un catálogo descriptivo de los productos, sus características e incluso recomendaciones sobre la utilidad que pueden proporcionar para que pueda ser mostrado a los posibles clientes.

En nuestro barrio o ámbito de influencia, debemos ser conscientes de que tenemos tantas o más posibilidades de ganar clientes que una gran superficie.

También resulta muy interesante diseñar una página Web del negocio donde se incluya el catálogo de productos y que permita realizar consultas on-line. En la actualidad, el 90% de las empresas utilizan Internet para consultas y correo electrónico, y cada vez más las web son un buen promotor de ventas y captador de posibles clientes.

Como promoción periódica se pueden realizar ofertas de nuevos productos o de aquellos productos que resulten interesantes para los clientes con el fin de lograr que estos los adquieran.

Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten las personas que se encuentran satisfechas por las compras y el trato recibido. Por ello es muy importante el papel de la fuerza de ventas.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

Una empresa de estas características, normalmente está formada por una persona, responsable principal del negocio, ayudado por otra persona o dependiente, pudiendo contratar algún dependiente más en función del tamaño de la tienda.

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

- Responsable/gerente del negocio: Esta persona, que será el emprendedor, dado de alta en el Régimen de Autónomo de la Seguridad Social. Se requiere que tenga conocimientos sobre temas de gestión empresarial de pequeñas empresas (precios, contabilidad, compras,...) Además, debe conocer bien el sector de la ferretería.
- Dependiente: Debe tener actitudes y capacidades para la venta de productos, así como formación y conocimientos sobre los productos de ferretería que vende y poseer habilidades de relaciones interpersonales. También es importante la formación de cara al público.

HORARIOS

El horario de apertura al público debe ser horario comercial habitual, intentando abrir el mayor número de horas posibles (como sábados por la tarde), de manera que el cliente pueda acudir al establecimiento cuando realmente disponga de tiempo para ello.

5.2. Formación

La formación es otro de los elementos clave para diferenciarnos de la competencia, ya que los empleados son el rostro del establecimiento. La formación inicial, sobre todo va a ser fundamental.

En un negocio de este tipo hacen falta dos tipos de conocimientos:

- Formación teórica y práctica relativa al sector de la ferretería (conocimiento de los productos que se comercializan en el establecimiento y atención al cliente). Sería interesante que los empleados hubieran conseguido estos conocimientos y formación a través de la experiencia previa en otros negocios similares.
- Conocimientos básicos de gestión (algunas de estas cuestiones es frecuente contratarlas a una asesoría externa).

Los conocimientos básicos de gestión de un establecimiento de la ferretería son:

- i) Organización y gestión de un comercio minorista de ferretería.
- ii) Política de precios, estudios de costes, promociones y merchandising.
- iii) Informática de gestión y manejo del software para el sector.

En este sector tan cambiante y tecnificado, la actualización de la formación es imprescindible para la continuidad de los negocios, y más si son pequeños.

Para adquirir los conocimientos necesarios para el desempeño de los puestos que se han señalado anteriormente, existen ofertas a nivel formativo dentro de este sector. Actualmente se pueden realizar cursos sobre el sector en Instituciones como Cámaras de Comercio, AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), etc.

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 se desglosa en:

6.1. Las instalaciones

UBICACIÓN DEL LOCAL

Para lograr un buen volumen de ventas, el local deberá estar situado en una zona comercial, con afluencia de público y tránsito de gente.

También, cabría la posibilidad de ubicar el local en un barrio residencial donde no estuviera cubierto el mercado por otras tiendas similares.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

Para este negocio se precisa de un local con una superficie mínima de unos 150 m², dividido en dos partes:

- *Zona de venta al público* con una superficie aproximada de 90 m². Esta zona estará destinada a la exposición de los productos que se comercialicen y a la atención de los clientes.
- *Zona reservada* con una superficie mínima de 60 m². Esta zona deberá acondicionarse para ser dividida en varias partes: aseo, almacén y pequeña oficina para llevar la gestión del negocio.

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, lunas del escaparate, cierres, etc.

- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar el local para que se encuentre en 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 27.840,00 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en que se encuentre el local, de modo que la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ha sido acondicionado previamente.

6.2. Mobiliario y decoración

El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad en la distribución del mobiliario reparando a su vez en que se cuiden todos los detalles estéticos que hagan del local un lugar acogedor donde sea fácil y cómodo encontrar y conocer los productos.

El mobiliario necesario para este negocio estará compuesto por los elementos que se citan a continuación:

- Mostrador y mobiliario para la exposición de los productos. Las estanterías, vitrinas y otros muebles que se usen para este fin deben permitir que los productos sean visibles y accesibles para mostrarlos al cliente pero, además, deben incluir medidas de seguridad para evitar hurtos de los artículos que se exponen.
- Mobiliario para la oficina. Será necesario disponer de una mesa, donde se instale un ordenador, un sillón giratorio y dos sillas de confidente.
- Mobiliario para la zona de almacén. En esta zona se instalarán estanterías metálicas para colocar los productos.

El coste por estos elementos puede rondar los 13.920,00 € (IVA incluido) para un mobiliario básico. Esta cantidad será muy superior si los elementos anteriores son de diseño, de materiales especiales, etc.

6.3. Equipos informáticos

El equipamiento necesario estará formado por dos equipos informáticos completos con conexión a Internet. Uno de ellos debe tener software de gestión y otro permitir su uso como TPV, con cajón portamonedas, y máquina de impresión de tickets y facturas.

El coste de este equipamiento será de aproximadamente 2.750,00 € más 440,00 € en concepto de IVA.

6.4. Adquisición del stock inicial

Con la compra inicial básica, según empresas del sector, sólo se cubriría una serie de artículos básicos para empezar la actividad. Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses a ampliar el surtido.

Esta primera compra se muestra en el cuadro que se expone a continuación.

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
PRIMERA COMPRA DE MERCANCÍA	15.000,00 €	2.400,00 €	17.400,00 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	600,00 €	96,00 €	696,00 €
TOTAL	15.600,00 €	2.496,00 €	18.096,00 €

Una vez realizada la primera compra, se irán reponiendo las cantidades consumidas. Para ello, es necesario llevar una correcta gestión de inventarios y realizar los pedidos con suficiente antelación para evitar roturas de stock.

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

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 3.300,00 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local, 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	1.914,00 €
Suministros	232,00 €
Sueldo	2.400,00 €
Seg. Soc	297,00 €
Asesoría	104,40 €
Publicidad	104,40 €
Otros gastos	290,00 €
Total Pagos en un mes	5.341,80 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	16.025,40 €

6.8. 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	24.000,00 €	3.840,00 €	27.840,00 €
Mobiliario y decoración	12.000,00 €	1.920,00 €	13.920,00 €
Equipamiento informático	2.750,00 €	440,00 €	3.190,00 €
Stock inicial y materiales	15.600,00 €	2.496,00 €	18.096,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.550,00 €	248,00 €	1.798,00 €
Fianzas	3.300,00 €	0 €	3.300,00 €
Fondo de maniobra	16.025,40 €	0 €	16.025,40 €
TOTAL	75.225,40 €	8.944,00 €	84.169,40 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Según estimaciones del sector, para un establecimiento de este tipo, el margen puede llegar a alcanzar entre un 30% y un 50% bruto sobre las ventas.

Para realizar este proyecto se ha estimado un margen medio anual del 40% sobre las ventas. Este margen es equivalente a un margen del 66,6% sobre el precio de compra.

7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- **Consumo de mercadería:**

El consumo mensual de mercadería se estima en un 60% del volumen de las ventas del mes. Este consumo es equivalente al margen del 40% sobre el precio de venta.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de unos 150m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local. Para el estudio se ha estimado un precio de 1.650,00 € mensuales.

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

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono, conexión a internet... También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 200,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

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

- **Gastos por servicios externos:**

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

- **Gastos de personal:**

El gasto de personal estará compuesto por:

- El gerente/responsable: es conveniente que fuera el propio emprendedor que, además de encargarse de tareas administrativas y comerciales, atenderá el negocio apoyando al dependiente en las ventas.
- Un dependiente, cuya tarea principal será la atención al público.

Este coste 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 €
Dependiente	900,00 €	297,00 € (**)	1.197,00 €
TOTAL	2.400,00 €	297,00 €	2.697,00 €

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

(**) Seguridad Social a cargo de la empresa por el empleado en Régimen General contratado a tiempo completo.

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores como el gasto de seguros, tributos, etc. La cuantía estimada anual será de 3.000,00 €, por lo que su cuantía mensual será de 250,00 €.

▪ **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	24.000,00 €	10 %	2.400,00 €
Mobiliario y decoración	12.000,00 €	20 %	2.400,00 €
Equipamiento informático	2.750,00 €	25 %	687,50 €
TOTAL ANUAL			5.487,50 €

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

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

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

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

7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

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

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos:** estos ingresos vendrán dados por las ventas.
- **Gastos:** estarán compuestos por el consumo de mercaderías (se ha supuesto un consumo del 60% de los ingresos por ventas) y la suma de: alquiler, suministros, servicios, y otros gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUNTÍA
Alquiler	19.800 €
Suministros	2.400,00 €
Sueldos.	28.800,00 €
Seg. Soc	3.564,00 €
Asesoría	1.080,00 €
Publicidad	1.080,00 €
Otro gastos	3.000,00 €
Amortización del inmovilizado material	5.487,50 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67 €
Total gastos fijos estimados	65.728,17 €
Margen bruto medio sobre ventas	40 %
Umbral de rentabilidad	164.320,42 €

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

Esto supondría una facturación anual de 164.320,42 € por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 13.693,37 €.

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	24.000,00 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	12.000,00 €	Fondos Ajenos	FA
Equipamiento informático	2.750,00 €		
Gastos de constitución	1.550,00 €		
Fianzas	3.300,00 €		
Mercancía y materiales	15.600,00 €		
Tesorería (*)	16.025,40 €		
IVA soportado	8.944,00 €		
Total activo	84.169,40 €	Total pasivo	84.169,40 €

(*) Se consideran 16.025,40 € como fondo de maniobra.

9.2. Estimación de resultados

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

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ventas	150.000,00	180.000,00	200.000,00
Coste de las ventas (Ventas x 60%)	90.000,00	108.000,00	120.000,00
Margen bruto (Ventas - Coste de las ventas)	60.000,00	72.000,00	80.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	150.000,00	180.000,00	200.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	90.000,00	108.000,00	120.000,00
MARGEN BRUTO	60.000,00	72.000,00	80.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	19.800,00	19.800,00	19.800,00
Suministros, servicios y otros gastos	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Otros gastos	3.000,00	3.000,00	3.000,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + S.S.	32.364,00	32.364,00	32.364,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.080,00	1.080,00	1.080,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.080,00	1.080,00	1.080,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	5.487,50	5.487,50	5.487,50
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67	516,67	516,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	65.728,17	65.728,17	65.728,17
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-5.728,17	6.271,83	14.271,83

(1) El gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio y el sueldo de un trabajador 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.