

300 planes de negocio

**Plan de negocio
SAUNA**

Sector de Ocio, Cultura y Deporte

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 la creación de un local acondicionado para el cuidado de la belleza y el bienestar de nuestro cuerpo a través de baños de vapor que se consiguen con altas temperaturas y determinados niveles de humedad: una sauna.

1.1 Aspectos jurídicos específicos a considerar en la creación del negocio

Hay que señalar que para el caso específico de saunas y balnearios urbanos aún no existe una regulación específica, sólo general relacionada con las instalaciones eléctricas, instalación de aparatos, etc.

Estos centros han de cumplir determinadas condiciones medioambientales. En el ambiente de este tipo de instalaciones predomina el calor húmedo como resultado de la transpiración de la piel. Esto exige condiciones mínimas de ventilación cuando el local es cerrado para garantizar las condiciones.

Otra circunstancia a tener en cuenta respecto a la salud laboral, es el tema de la limpieza, ya que los baños y duchas pueden ser foco de contagio de enfermedades de la piel.

En general, se debe tener en cuenta la siguiente normativa:

- Real Decreto 1002/2002, de 27 de septiembre, por el que se regula la venta y utilización de aparatos de bronceado mediante radiaciones ultravioletas.
- Real Decreto 1599/1997 sobre productos cosméticos.
- Real Decreto 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. BOE núm. 171 del 18 de julio.

Otro aspecto importante a considerar es que se debe cumplir con la normativa municipal para este tipo de negocio y para el aforo de público permitido, en cuanto a salidas de

emergencias, ya que estos centros tienen una regulación estricta en cuanto a insonorización, salidas de emergencia y aparatología, en función de los metros cuadrados disponibles.

1.2 Perfil del emprendedor

El proyecto está especialmente indicado para personas que tengan formación o experiencia previa en gimnasios, centros de belleza o, incluso, en fisioterapia y masajes. En caso de no poseerlo, estas personas pueden dedicarse a los servicios generales y recurrir a contratación de personal con la cualificación necesaria.

También es necesario que las personas que vayan a desarrollar este negocio tengan habilidades en la atención al cliente, dotes comerciales y un buen desempeño del trabajo.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 El sector

El creciente interés por la salud y la cultura del cuerpo ha alcanzado en España en los últimos años unas altas cifras en cuota de mercado y en volumen de negocio.

Cada vez son más las personas, tanto hombres como mujeres que se preocupan por su salud y que usan estos servicios como algo que les hace disfrutar de una mayor calidad de vida, alejándose así del stress y rutina diarios. Por todo ello, se está dando un alto crecimiento en los últimos años de apertura de nuevos centros deportivos, *spa urbanos, saunas, balnearios*, etc.

Según un estudio de la empresa "DBK", en 2005 se facturó en el sector del turismo de salud unos 2.250 millones de euros, estimándose para 2006 un crecimiento del 22%.

El sector está evolucionando constantemente y se prevén cambios en el futuro. Los ciudadanos necesitan cada vez más tener algo que les elimine el estrés y el agobio de la vida actual y este tipo de centros puede dar ese servicio. Por otra parte, el boca-oreja o la proximidad de las saunas a los hogares o los lugares de trabajo han facilitado este movimiento. El hecho de que también esté aumentando la competencia, crea la necesidad de diversificar las actividades que se ofrecen como forma de diferenciarse y satisfacer las exigencias de sus clientes.

2.2 La competencia

La competencia entre centros es cada vez mayor. Es por ello que los planes de fidelización, sin olvidar los de captación, empiezan a cobrar toda su importancia.

Los principales competidores de nuestro negocio son:

- Otros centros de similares características y en la misma zona de influencia. Suponen una competencia directa para nuestro negocio porque, además, cuentan con una cartera de clientes fieles.
- Spas o balnearios urbanos que integren los servicios de sauna en su oferta de servicios más amplia.
- Gimnasios: son cada vez más grandes y especializados. El hecho de que estén proliferando las franquicias de gimnasios, las cuales incluyen en su oferta muchos de los servicios de un centro con sauna, o balnearios, ha incidido en una mayor afluencia de público hacia este tipo de centros.
- Centros de salud y balnearios: muchos de ellos integran en sus instalaciones saunas que complementan su oferta de cuidado de la salud.
- Centros de belleza: ya no son exclusivamente para un público femenino pues integran técnicas de relajación y antiestrés que estimula la afluencia de todo tipo de público.

2.3 Clientes

El perfil del usuario de este tipo de centros, según estudios realizados por distintas asociaciones empresariales del sector, se puede resumir de la siguiente forma:

- "Adultos-jóvenes", con alto nivel de estudios y escala socio-económica media y media-alta.
- Las mujeres que con mayor frecuencia utilizan los servicios son las universitarias y las activas laboralmente. Las amas de casa suelen usarlos menos.
- El aumento de la esperanza de vida y el incremento de la renta per cápita ha creado un grupo de personas entre 40 y 60 años que se encuentran en una buena posición económica y con mayor tiempo libre. Esto hace que encuentren los centros como un lugar ideal para cuidarse, relajarse y relacionarse con otras personas en la misma situación.

En resumen; el perfil del usuario se está generalizando cada vez más, pasando de una población joven que buscaba resultados y rendimientos a una población más generalista que lo que busca es cuidar su salud.

Se podría hacer otra clasificación de perfiles de clientes, atendiendo a los móviles de uso, que sería la siguiente:

- Deportistas. Gente que practica un deporte determinado y usa la sauna como complemento de su entrenamiento continuo.
- Jóvenes. Personas que cuidan su salud y buscan una imagen.
- Grupos de mediana edad. Suelen realizar actividades de mantenimiento, con pocos riesgos y no excesivos esfuerzos. Las relaciones sociales que ofrece el centro y su terapia "antiestrés" son elementos suficientes.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Lo bueno de este negocio es que se trata de un centro que ofrece servicios para el cuidado de la salud y la belleza.

Sin embargo, las mejores instalaciones, servicios y programas de ejercicios no tienen valor alguno si no se ofrece un buen servicio al cliente. Para conseguir esto se precisa atender a las siguientes recomendaciones:

- **Condiciones de las instalaciones y de los servicios ofrecidos.**

Las condiciones que se deben cumplir son:

- Equipo y espacio suficiente.
- Higiene y limpieza de todas las instalaciones y a todas las horas de uso.
- Privacidad en los servicios individualizados.
- Horarios amplios y flexibles.
- Asistencia ilimitada: que el cliente pueda asistir todas las veces que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad.

- **Para la buena marcha del negocio es necesario atraer clientes y fidelizarlos.**

Es más difícil conseguir un cliente que retenerlo. Cualquier centro que se precie tiene que disponer de un plan de captación y otro de fidelización. El uno sin el otro no tiene sentido.

La realización de un plan de fidelización hoy en día es un elemento diferenciador respecto a la competencia.

Otra fórmula para hacer clientes es a través de ofertas de precios a grupos y empresas.

- **Amplia oferta de servicios.**

Otra línea para diferenciarse de la competencia que puede complementar la sauna con oferta de servicios alternativos a sus clientes. Estos pueden consistir en la incorporación de un gabinete estético. Además, el centro podría también contar con cabinas verticales para rayos UVA.

- **Instalación por franquicias.**

El contrato de la franquicia es muy ventajoso en cuanto al tema comentado anteriormente de la formación, pues el franquiciador pone a disposición del franquiciado todo tipo de recursos: entre ellos, la formación del personal que suele ser habitual en estos casos. Sin embargo, no todos son ventajas pues hay que pagar un canon de entrada que incrementa el desembolso inicial.

Hay empresas que solucionan todo referente a la instalación y equipamiento así como los documentos necesarios que hay que aportar para iniciar el negocio. También existen empresas que ofrecen servicios de gestión.

4. PLAN COMERCIAL

4.1 Servicios y desarrollo de las actividades

Entre los servicios que puede ofrecer una sauna, como la que se plantea en este proyecto, se encuentran los dos siguientes: baño turco y sauna. Estos servicios podrán ampliarse en la medida en que vaya creciendo el negocio, introduciendo por ejemplo un spa y un servicio de masaje. Para ello, ese crecimiento deberá ir acompañado de un aumento de personal en la plantilla y de un nuevo acondicionamiento o ampliación de las instalaciones.

4.2 Precios

Para captar clientes, sobre todo en sus primeros meses, el factor precio puede ser fundamental, porque la mayoría de los clientes no distingue unos servicios de otros, aunque sólo es determinante en función de la competencia que surja en la zona de influencia. La política de precios suele consistir en lo siguiente:

- **Tarifas mensuales.** En función de los servicios ofertados, el número de días de uso y los horarios elegidos, se suelen establecer una amplia variedad de cuota mensual.
- **Tarifas de fines de semana.** Hay centros en los que existe una oferta para aquellos clientes que sólo tienen el tiempo del fin de semana disponible.
- **Tarifas especiales.** Son aquellas que se hacen a clientes que son fieles y que prefieren pagar las cuotas anualmente. Suelen llevar un descuento.

4.3 Comunicación

Antes de la inauguración del negocio es muy importante realizar una campaña de promoción inicial para dar a conocer el centro y asegurarse un número de socios suficientes para iniciar la actividad.

En un inicio, y como forma de captar a un número importante de socios, se podría utilizar la táctica de ofrecer unos días de prueba gratuita (una o dos semanas), descuentos si se trae a otro socio, etc.

Primavera y otoño son las temporadas altas en este tipo de negocios. Se debe aprovechar para realizar una campaña de publicidad en la zona de influencia. La mejor fórmula, según los expertos entrevistados, es dejar folletos en los buzones y en los parabrisas de los vehículos.

También se puede desarrollar una línea de elementos de promoción que ayude a dar a conocer el centro en el barrio, como son las camisetas y sudaderas con la imagen corporativa del centro, llaveros, etc.

Es importante señalar que en este sector la preocupación se dirige, más que a realizar esfuerzos de captación, a la fidelización de la clientela ya existente, por lo que la calidad del servicio y, en mayor medida, el trato al cliente es lo más relevante y a lo que se concede mayor importancia. De este modo, el boca a boca se convierte en el mejor medio de comunicación y captación de clientes.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1 Personal y tareas

La estructura mínima de personal para iniciar el negocio podría ser la siguiente:

- **Gerente:**

La figura del Gerente la asumirá el emprendedor/a del proyecto, para lo cual se acogerá al régimen de la Seguridad Social de autónomo.

Sus tareas se centrarán en la gestión del negocio. Para las tareas más complejas (laboral, fiscal y contabilidad general) se puede acudir al asesoramiento externo contratando los servicios de una asesoría.

- **Recepcionistas:**

Deberá haber dos recepcionistas, uno para el turno de mañana y otro para el turno de tarde. Los recepcionistas deberán asumir determinadas tareas administrativas (gestión de clientes, caja, etc.), asesoramiento y atención a los clientes una vez que estén dentro de las instalaciones.

- **Personal de limpieza:**

Para las tareas de limpieza se puede contratar a personal directamente o bien a través de una contrata. La segunda opción es la más recomendable, dado que nos garantiza que no se va a interrumpir por vacaciones o enfermedad.

HORARIOS

Este negocio requiere un horario de trabajo amplio, sujeto a las restricciones legales que en el caso de Andalucía vienen recogidas en la Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

5.2 Formación

Los perfiles que deben cumplirse para los distintos puestos son los siguientes:

- Gerente: Se requiere que la persona que gestione el negocio tenga conocimientos sobre temas de gestión empresarial de pequeñas empresas (precios, contabilidad, compras...). Como se ha comentado anteriormente, para algunos de estos aspectos se puede recurrir a una asesoría externa.
- Recepcionistas: Consiste en recibir a los visitantes y/o clientes, dándoles información, atender a las llamadas telefónicas, proporcionar y explicar los folletos divulgativos de las actividades y servicios ofertados, y conducir a los clientes por las instalaciones. En algún caso, llegan a asumir tareas administrativas básicas. El perfil profesional se corresponde con personas que hayan cursado Formación Ocupacional en Administración y también FP Administrativo. Por las labores a desarrollar, de continua relación personal, se suele contratar a personas jóvenes, dinámicas y con habilidad para las relaciones sociales.

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

Los expertos estiman que existen dos posibles alternativas para la selección de una zona determinada para instalar una sauna, siendo éstas las siguientes:

- Zonas de alta concentración poblacional, preferentemente en grandes complejos de oficinas y comercios. Esto facilita la clientela que, por cercanía, puede optar por escoger el horario más conveniente; antes de entrar al trabajo, previo al almuerzo o al concluir la jornada de trabajo.
- Sitios ubicados cerca de urbanizaciones de clase media alta, lo que tiene sus ventajas para el usuario, tanto en días laborables como los fines de semana al estar cercano a su sitio de residencia.

Además, para determinar la conveniencia o no de ubicar el negocio en dicha zona, será necesario hacer un estudio de los centros privados y oferta de este servicio en instalaciones deportivas. Si no existe competencia, el éxito está prácticamente asegurado. En el caso de que esta competencia exista, habrá que estudiar si existe demanda suficiente para un negocio como el que aquí se propone.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

La superficie mínima será de 200m² que habrá que distribuir de modo que se consiga el máximo aprovechamiento en las instalaciones.

El reparto de las áreas totales para la distribución de las instalaciones sería, a modo de ejemplo, el siguiente:

- Zona de recepción.
- Zona de administración.
- Duchas, vestuarios (masculino y femenino) y taquillas.
- Sauna y baño turco.
- Almacén de limpieza y aparatos.

Además de lo anterior, el local deberá disponer de licencia municipal de apertura y reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente.

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, lunas del escaparate, cierres...
- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar el local para que se encuentre en condiciones para su uso.

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. Además, en este caso se hace imprescindible una buena insonorización del local que aisle del ruido a los vecinos del continuo funcionamiento de la depuradora.

Estos costes pueden rondar los 60.000,00 € (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 Equipamiento

El equipamiento básico necesario para la puesta en funcionamiento de un centro como éste estará formado por dos cabinas de sauna y dos cabinas de vapor. El coste del equipamiento básico necesario para este negocio asciende a 28.500,00 € (IVA no incluido).

6.3 Mobiliario y decoración

El mobiliario está compuesto, básicamente, por los elementos mínimos para cubrir los vestuarios, una pequeña recepción y oficina de administración.

El coste, según presupuesto facilitado por proveedores, de este mobiliario es el que se recoge en el cuadro siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
Mostrador recepción	600,00 €	96,00 €	696,00 €
Armario dirección	374,14 €	59,86 €	434,00 €
Mesa dirección	401,72 €	64,28 €	466,00 €
Sillas	234,48 €	37,52 €	272,00 €
Otros elementos de decoración	517,24 €	82,76 €	600,00 €
Vestuarios (bancos y taquillas)	900,00 €	144,00 €	1.044,00 €
TOTAL	3.027,58 €	484,42 €	3.512,00 €

El coste aquí expuesto será superior si los elementos son de otro material o de diseño. Igualmente, en caso de mobiliario de segunda mano, los costes pueden reducirse.

6.4 Stock inicial

Para el desarrollo de la actividad de este negocio es necesario equipar la sauna con un conjunto de toallas, albornoces y zapatillas suficientes para atender a la clientela de los primeros meses. Esta primera compra se irá renovando cada cierto tiempo.

También habrá que proveer las duchas de jabones, geles y champús.

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
PRIMERA COMPRA DE EXISTENCIAS (jabones, geles y champús)	450,00 €	72,00 €	522,00 €
OTROS MATERIALES (Toallas, albornoces y zapatillas)	900,00 €	144,00 €	1.044,00 €
TOTAL	1.350,00 €	216,00 €	1566,00 €

6.5 Equipamiento informático

Para este tipo de negocio es recomendable disponer de un equipo informático con software para la gestión del negocio, impresora y fax. El coste de los equipos informáticos es de unos 1.650,00 € (IVA no incluido).

6.6 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 1.900,00 € (no 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 5.200,00 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y, sobre todo, de la ubicación del mismo).

6.7 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	3.016,00 €
Suministros	580,00 €
Sueldos	3.200,00 €
S.S. trabajadores	561,00 €
Gastos por servicios externos	342,20 €
Publicidad	174,00 €
Otros gastos	348,00 €
Total Pagos en un mes	8.275,95 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	24.827,86 €

6.8 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	51.724,14 €	8.275,86 €	60.000,00 €
Equipamiento	28.500,00 €	4.560,00 €	33.060,00 €
Mobiliario y decoración	3.027,59 €	484,41 €	3.512,00 €
Stock inicial	1.350,00 €	216,00 €	1.566,00 €
Equipamiento informático	1.650,00 €	264,00 €	1.914,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.900,00 €	304,00 €	2.204,00 €
Fianzas	5.200,00 €	0,00 €	5.200,00 €
Fondo de maniobra	24.827,86 €	0,00 €	24.827,86 €
TOTAL	118.179,59 €	14.104,27 €	132.283,86 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1 Márgenes

Lo primero que hay que señalar es la gran variedad de tipos de instalaciones dedicadas a la salud y belleza que existen en función de distintas variables: independientes o pertenecientes a franquicia o cadena, nivel socio-económico de la zona en la que se ubique, metros cuadrados dedicados, nivel de equipamiento, etc. Todas estas variables van a influir considerablemente en los ingresos, la estructura de costes y en los resultados de la empresa.

Para realizar este estudio hemos considerado un margen sobre ventas por este tipo de actividades de un 70% aproximadamente.

7.2 Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente (no incluye IVA):

- **Costes variables:**

Los costes variables están compuestos, básicamente, por el consumo de productos de baño tales como geles, jabones y champús. Así mismo, se incluyen los costes necesarios para el lavado de las toallas. Estos costes se estiman en un 30% del volumen de los ingresos del mes.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 200m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones, es de unos 2.600,00 € mensuales.

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

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

Estos gastos se estiman en unos 500,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 150,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 295,00 € mensuales. En los gastos por servicios externos se recogen:

- Gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 95,00 € mensuales.
- Gastos de limpieza. Serán de 200,00 € aproximadamente.

- **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 al siguiente personal:

- Dos recepcionistas a tiempo completo con diferentes turnos.

El gasto de personal se distribuirá mensualmente del modo siguiente:

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	1.500,00 €	0,00 € (*)	1.500,00 €
Dos Recepcionistas/Administrativos	1.700,00 €	561,00 € (**)	2.261,00 €
TOTAL	3.200,00 €	462,00 €	3.761,00 €

(*) La cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo está 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 (reparaciones, seguros, tributos, etc.). Estos gastos serán de unos 300,00 € mensuales.

▪ **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	51.724,14 €	10 %	5.172,41 €
Equipamiento	28.500,00 €	20 %	5.700,00 €
Mobiliario y decoración	3.027,59 €	20 %	605,52 €
Equipo informático	1.650,00 €	25 %	412,50 €
TOTAL ANUAL			11.890,43 €

(*) 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 beneficio.

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 total del 30% de los ingresos*) y la suma de: Alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUANTÍA
Alquiler	31.200,00 €
Suministros	6.000,00 €
Sueldos	38.400,00 €
S.S. trabajadores	6.732,00 €
Servicios externos	3.540,00 €
Publicidad	1.800,00 €
Otro gastos	3.600,00 €
Amortización del inmovilizado material	11.890,43 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33 €
Total gastos fijos estimados	103.795,76 €
Margen bruto medio sobre ingresos	70 %
Umbral de rentabilidad	148.279,66 €

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

Esto supondría una facturación anual de 148.279,66 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 12.356,64 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, etc. La elección final va a depender de las condiciones del emprendedor que vaya a poner en marcha el negocio.

Lo que se puede hacer en este sector es financiar la maquinaria, que es la partida más importante de la inversión, a través de la fórmula del arrendamiento financiero (leasing). En este sistema, es la empresa de leasing quien tiene la propiedad de los distintos aparatos y tan sólo se debe pagar una cuota mensual durante cierto tiempo (puede ser a 5 años). Transcurrido el plazo previsto, se puede optar a la compra de la maquinaria y aunque a la larga, la factura es algo más elevada, la ventaja es que se contará con el equipo necesario sin tener que realizar un desembolso inicial fuerte.

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	51.724,14 €	Fondos Propios	FP
Equipamiento	28.500,00 €	Fondos Ajenos	FA
Mobiliario	3.027,59 €		
Stock inicial	1.350,00 €		
Equipo informático	1.650,00 €		
Gastos de constitución	1.900,00 €		
Fianzas	5.200,00 €		
Tesorería (*)	24.827,86 €		
IVA soportado	14.104,27 €		
Total activo	132.283,86 €	Total pasivo	130.717,86 €

(*) Se consideran 24.827,86 € como fondo de maniobra.

9.2 Estimación de resultados

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

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	130.000,00	150.000,00	170.000,00
Costes variables	39.000,00	45.000,00	51.000,00
Margen bruto (Ingresos - Costes variables)	91.000,00	105.000,00	119.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
INGRESOS	130.000,00	150.000,00	170.000,00
COSTES VARIABLES	39.000,00	45.000,00	51.000,00
MARGEN BRUTO	91.000,00	105.000,00	119.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	31.200,00	31.200,00	31.200,00
Suministros, servicios y otros gastos	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Otros gastos	3.600,00	3.600,00	3.600,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	45.132,00	45.132,00	45.132,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.800,00	1.800,00	1.800,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría y Limpieza	3.540,00	3.540,00	3.540,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	11.890,43	11.890,43	11.890,43
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33	633,33	633,33
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	103.795,76	103.795,76	103.795,76
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-12.795,76 €	1.204,24 €	15.204,24 €

(1) El gasto de personal estará integrado por los sueldos de la plantilla contratada por la empresa: el emprendedor (gerente del negocio) y dos recepcionistas, 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.