

**300 planes de negocio**

**Plan de negocio  
TIENDA DE COMERCIO JUSTO**

**Sector de Comercio**

Datos de 2007



**Diputación  
de Granada**

*Granada es Provincia*



**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

---

La actividad que se desarrolla en este tipo de negocio es la venta de una amplia variedad de artículos que van desde alimentos hasta complementos y artículos de decoración para el hogar; importados de países del tercer mundo mediante una forma de comercio nueva, más libre y justa.

### 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 de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la Tasa por Tramitación de Licencias Comerciales.
- Para tramitar el alta fiscal de la Tienda es conveniente hacerlo bajo: epígrafes fiscales/comerciales (epígrafe 662.2 artesanía, productos de regalo).

## 1.2. Perfil del emprendedor

Este proyecto no presenta grandes dificultades para llevarlo a cabo puesto que no requiere experiencia previa ni formación.

El perfil idóneo se corresponde con personas que tengan ganas de emprender y estén dispuestas a adquirir conocimientos sobre los artículos y el funcionamiento del negocio.

Es importante que la persona posea unos principios sociales y morales sólidos, identificándose con la filosofía de este tipo de comercio y todas sus implicaciones (sin ánimo de lucro).

## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

---

### 2.1. El sector

El Comercio Justo goza en la actualidad de una tendencia creciente en sus ventas. La tasa media de crecimiento actual de las ventas nacionales de este tipo de comercio se sitúa en torno al 16,90 %.

El mercado es un instrumento económico, no neutral, capaz de ser un instrumento para el reparto de la riqueza así como de crearla o destruirla. Todo depende de la voluntad humana o de aquellos que controlan los mercados, y por tanto, el mundo.

Si seguimos la regla de Pareto, el 80% de la riqueza mundial se encuentra en manos del 20% de la población mundial, siendo los productores-trabajadores del tercer mundo los que más aportan y los más explotados. Son las multinacionales las que marcan el comportamiento del mercado global puesto que detentan el 70% de dicho mercado.

El comercio justo surge como modelo de mercado alternativo para dar solución al reparto injusto de riqueza. Comienza así, una nueva relación, libre, directa y honesta entre tres sujetos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro.

El consumidor está empezando a recompensar a aquellas empresas que respetan el medioambiente, tienen objetivos sociales y quieren mejorar las condiciones de los trabajadores en el tercer mundo.

Este tipo de empresas ya está en marcha, predominando en los países industrializados las empresas de comercio justo, y en los países pobres las cooperativas y comunidades de pequeños productores que integran un nuevo espacio económico llamado la Economía Popular Asociativa y Autogestionaria (este movimiento existe con sus particularidades, más o menos avanzado en todos los países pobres).

En 1996, nace la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en nuestro país, estando integradas en ella tanto las empresas importadoras como las tiendas, contando con 26 organizaciones miembros.

Para diferenciar a las tiendas de comercio justo de las que no lo son hay que buscar el distintivo "Justo Aquí" que otorga la coordinadora.

En las tiendas de comercio justo se pueden encontrar artículos de calidad y muy variados: alimentación, textil, artesanía, papelería, etc.; comprados directamente a los productores y pagados justamente. En la actualidad, son más de 30 empresas las dedicadas a este comercio solidario, con unas 70 tiendas repartidas por toda la geografía española, si bien el censo es muy antiguo. Dos tercios de las compras de comercio justo en España son de alimentos, y entre un cuarto y un tercio, productos artesanales.

Hay diez principios fundamentales que rigen el comercio justo y son:

- ❖ Reducción de la cadena de intermediarios.
- ❖ Pago de un precio justo.
- ❖ Condiciones laborales dignas.
- ❖ Sin discriminación por sexo, raza, religión...
- ❖ Condena de cualquier forma de explotación infantil.
- ❖ Relaciones comerciales a largo plazo.
- ❖ Pago por adelantado de la mercancía (hasta un 60 %).
- ❖ Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad.
- ❖ Respeto al medio ambiente.
- ❖ Productos de calidad.

Según un estudio europeo, el Comercio Justo tiene un techo natural de una cuota de mercado de un 15%, que sería la cuota de consumidores sensibilizados y responsables, dato que estamos muy lejos de alcanzar aquí aún; por lo que quedan muchos años de crecimiento en nuestro país. De hecho, el gasto en productos procedentes de este tipo de comercio era para el año 2005 de 348,2 € por cada mil habitantes, frente a los 2.318,6 € por cada mil habitantes en los que se sitúa el gasto medio europeo.

Sin embargo, y según datos obtenidos a partir del Anuario del Comercio Justo de la Federación Setem en 2006, sabemos que en los últimos años las ventas totales en España han experimentado un intenso crecimiento. Concretamente en el intervalo entre 2004 y 2005, las ventas registraron una tasa de crecimiento de un 28,4% (la mayor experimentada desde el año 2000) lo que supuso unas cifras de negocios de cerca de 15 millones de euros para 2005.

Con respecto a las Comunidades Autónomas, el 80% de las ventas se reparten en cuatro comunidades: Cataluña con un 35,5%, Madrid con un 20,3%, Galicia con 15,5% y Andalucía con el 9,3%.

En Andalucía, según el citado Anuario, el gasto medio por cada mil habitantes en 2004 era de 160,4 €.

Por último, cabe destacar la incorporación en nuestro país del sello internacional de Comercio Justo, el Sello Fairtrade, el cual certifica en base a unos estándares fijados los productos de este Comercio. Según la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, el sello puede facilitar un mayor acceso al mercado de productos procedentes de los productores del Sur. Por otra parte, permite ofrecer mayores garantías a los consumidores, los cuales, a la vez que están comprando productos de calidad, están participando en el cambio de las estructuras comerciales internacionales.

## 2.2. La competencia

En el análisis de la competencia distinguimos dos tipos de competidores principales:

- *Otras tiendas de comercio justo situadas en la ciudad:* Estos comercios van a ser la competencia directa del negocio. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por la diferenciación, en la medida de lo posible dada la naturaleza del negocio (pocas posibilidades reales de diferenciación).

- *Resto de comercios:* Serán competencia directa también todos los comercios que ofrezcan los mismos productos que la tienda de comercio justo pero a un precio inferior de entre un 15%-20%.

### 2.3. Clientes

Nuestro negocio irá dirigido a todo el público en general, haciendo mayor hincapié en el *segmento de adultos*, dado que cuanto más jóvenes o más viejos sean los consumidores menor poder adquisitivo y menor cantidad de información poseerán.

Según un censo del año 1997, fueron más de 150.000 las personas diferentes que pasaron por tiendas solidarias, de las cuales, casi la mitad conocía previamente la filosofía de estas tiendas. El perfil del cliente medio de estas tiendas es una mujer de 20 a 50 años.

El número compradores está aumentando continuamente, aunque es difícil saber, sin censo actualizado, si ello es debido al aumento de puntos de venta; al mayor grado de sensibilización o fidelización; a la buena calidad de los productos; o a otros factores desconocidos. No obstante, se cree que el factor determinante es el mayor grado de sensibilización.

El grado de fidelización en este comercio es muy alto. El consumidor responsable es aquel que demanda y valora la calidad social y ética de los productos. En la actualidad, da la impresión de que este tipo de consumidor está en auge, dado que cada día son más las personas que quieren saber la procedencia social y medioambiental de los productos.

### 3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

---

En la actualidad, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción del cliente mediante una oferta adecuada a sus necesidades y una buena atención.

Esta estrategia debe basarse en los siguientes aspectos:

- **Amplitud de horarios y de oferta**, que el cliente pueda encontrar lo que desea. Para ello, es conveniente ir diversificando la oferta en función de las necesidades que se vayan detectando en los clientes.
- **Localización**. Ésta es muy importante para cualquier tienda y, en este caso concreto, se hace imprescindible pues una de sus máximas herramientas de comunicación será la de llamar la atención de las personas que pasen por delante. Por ello, es recomendable situar este negocio en una calle en la que haya mucha actividad y afluencia de público.
- **Imagen y distribución del establecimiento**. Es muy importante la imagen que se transmite a través de todos los elementos del negocio, siendo necesario cuidar con detalle el diseño tanto exterior como interior de la tienda.

Respecto al diseño exterior, es muy importante contar con un amplio escaparate donde se expongan todas las líneas de artículos y que actúe de carta de presentación. El diseño interior también debe ser cuidado, exponiendo la variedad de artículos que se ofrecen.

Es fundamental el tipo de escaparate. Una Tienda de Comercio Justo no puede contar solo con clientes concienciados, cualquier persona que pase por delante de la Tienda debe sentirse atraída por los productos. Y esto solo se logrará si están el surtido está bien expuestos, para lo cual es absolutamente necesario un escaparate grande.



- **Uso de las técnicas de marketing.** Para asegurar las ventas se hace necesario desarrollar determinadas acciones de marketing destinadas a dar a conocer al establecimiento así como a los distintos artículos que componen la oferta.
- **Comercialización de productos a través de una tienda online:** Una buena opción estratégica sería la de crear una página Web para utilizarla como elemento de comunicación, y al mismo tiempo, que ofrezca la posibilidad de comprar los productos, creando así nuestra tienda solidaria online. Podemos fijar una cantidad, a partir de la cual el envío a domicilio sea gratuito, siendo esto una forma de incentivar la compra.
- **Productos de merchandising de Comercio Justo personalizables:** podemos poner a disposición de nuestros clientes una serie de productos solidarios (camisetas, bolsas o tazas de cerámica) y ofrecerles el servicio de personalización (impresión de nombres o logotipos). Puede ser una forma de entrar en contacto con empresas, que pueden utilizar estos productos a modo de regalo para sus clientes.
- **Ofrecer degustaciones de productos en la tienda:** podemos ofrecer a nuestros clientes, mientras compran, un té o un café, así como darles a degustar galletas o chocolatinas. Todo ello acompañado de música originaria de los países de donde proceden nuestros productos.
- **Venta de productos con sello internacional de Productos del Comercio Justo (Sello FAIRTRADE):** Los productos certificados por este sello han aumentado sus ventas de forma considerable en el año 2006 (sobre todo el café, el té y el plátano). Esto hace que sea una buena opción comercializar productos que lleven este sello. Para ello deberemos comprar los productos a empresas registradas como usuarios del Sello FAIRTRADE. En caso de que queramos productos de nuestra propia marca (que por el momento, no es el caso que nos ocupa) con este sello internacional, deberemos ponernos en contacto con la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. Hay que tener en cuenta que, actualmente, sólo son certificables los siguientes productos: café, cacao, azúcar, té, fruta fresca, bananas, frutos secos, frutos desecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, especias, flores, algodón y balones de fútbol.

## 4. PLAN COMERCIAL

---

### 4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

Los artículos que se comercializan en este negocio se pueden agrupar en diversas líneas que pueden ser clasificadas en función de la utilidad que tengan.

De esta forma, se ofrece la siguiente clasificación orientativa de los artículos que se pueden ofrecer en este tipo de negocios:

- Alimentación y bebidas: café, té, azúcar, chocolate, galletas, caramelos, frutos secos.
- Libros y material educativo.
- Material de escritorio: cuadernos, lápices, cajas, marcos de fotos, agendas, estuches.
- Complementos y bisutería: pendientes, pulseras, monederos, llaveros, cinturones.
- Artículos textiles: camisetas, pañuelos, foulards, chales.
- Hogar y decoración: jabones y cerámica.
- Juegos e infantil: marionetas, muñecos de trapo.

Los productos serán comprados a las importadoras y procederán de los países más pobres de África, Asia y Latino América. En España, esta actividad la realizan principalmente: Alternativa 3, Equimercado, Ideas, Intermón, Mercadeco y Solidaridad Internacional. Tan sólo en casos muy concretos, son las ONG's, que están detrás de las tiendas, las que compran directamente a los productores.

Al verse condicionada por la estacionalidad en sus ventas, una Tienda de Comercio Justo está autorizada a incorporar otro tipo de productos que cubran la merma de ingresos en épocas de poca venta, como por ejemplo los productos de economía solidaria.

Con respecto a la gestión comercial interna, una tienda de comercio justo no se diferencia de una tienda normal; sí existen diferencias en cuanto a la gestión externa. No podemos conformarnos sólo con el público concienciado sino que debemos realizar

actividades que tengan como punto de encuentro la tienda, actuando dentro de nuestra área de influencia; de tal forma que, todas las actividades de las distintas organizaciones se potencien mutuamente.

Por otro lado, se debe mantener una fluida relación con las instituciones públicas, logrando la implicación y el apoyo de estas, tanto en lo que refiere a sensibilización y difusión como a la concesión de subvenciones que viabilicen el proyecto. La asistencia a ferias y exposiciones también posibilita labores de difusión, permitiendo la expansión de las ventas. Para ayudarnos en estas tareas debemos contar con un grupo de colaboradores y voluntarios (familiares) que pueden ser los encargados de acudir a dichas ferias.

El nivel de información que se brinda a los consumidores es otro elemento diferencial de las tiendas de comercio justo importante. Debemos dar a conocer la situación sociopolítica de los países o productores, de la estructura de las cooperativas con las cuales trabajamos, del destino de los beneficios de la actividad, del porcentaje del precio de venta final del producto que va a manos de los productores directos, etc.

Las tiendas solidarias se ven influidas por la misma estacionalidad en el consumo que el comercio tradicional. Por ello, respecto al momento de apertura de la tienda lo más recomendable es que se haga entre septiembre y noviembre. Así, se encontrará a pleno rendimiento en la campaña de Navidad, época en la que el comercio justo ingresa el 30-35% de su facturación anual.

## 4.2. Precios

Dada la amplia variedad de productos existentes en la tienda, los precios van a oscilar desde 1€ hasta 100 € para los productos más caros, como pueden ser los muebles o artículos de decoración para el hogar.

Debido a la peculiaridad del negocio en sí, no tiene mucho sentido una política de precios competitivos o en función de la competencia. Los productos de comercio justo son por sí mismos entre un 15% y un 20% más caros que los normales.

Por ello, el margen de venta es muy pequeño, cubriendo solo los costes prácticamente. No olvidemos que se trata de una forma de comercio que no busca enriquecerse rápidamente.

### 4.3. Comunicación

La captación de clientes es muy importante en un inicio para darse a conocer. Algunas variables que deben tenerse en cuenta para elaborar el plan de comunicación para el negocio son las que se exponen a continuación:

- Técnicas de merchandising y escaparatismo. El escaparate y la fachada exterior deben contener elementos decorativos que capten la atención de los viandantes. El local debe reflejar una imagen totalmente identificada con los artículos que comercializa. Las vitrinas de exposición y venta deben ofrecer todo el surtido a disposición del cliente de manera cómoda. Los colores, sonidos e iluminación, pueden provocar la compra impulsiva del público que entra en la tienda.
- El personal debe transmitir profesionalidad, que el cliente aprecie que le atiende un experto, capaz de asesorarle y aconsejarle.
- Publicidad: buzoneo por la zona donde se ubique el negocio; folleto en el local sobre ofertas mensuales; mailing a empresas; directorios de empresas, etc.
- Creación de una página Web: en ella podemos dar a conocer quiénes somos, qué hacemos, quiénes son nuestros proveedores, poner fotos de la tienda, novedades, ofertas, catálogos virtuales y facilitar la opción de compra on-line.
- El trabajo bien hecho y el servicio prestado adecuadamente hacen que el "boca a boca" sea la mejor publicidad para el negocio.

En principio, la publicidad es la gran asignatura pendiente del comercio justo, cosa que parece coherente y lógica dado que ese dinero se destina a mejoras salariales y sociales de los productores. No obstante, dar a conocer estas tiendas es importante; y la edición de material de difusión y catálogos atractivos es una de las sugerencias más frecuentes. También sería útil que haya detallada información en español en las etiquetas de los productos, sobre el origen de éstos, las formas de fabricación y a quién llegan los beneficios.

## 5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

---

### 5.1. Personal y tareas

Este es un negocio que generalmente para su funcionamiento normal necesita de una única persona a tiempo completo. Esta persona estará en el Régimen de la Seguridad Social como autónomo y será quién gestione el negocio, atienda a los clientes, etc.

En algunas ocasiones puede ser necesario contar con personal de apoyo: en épocas del año donde la rotación de artículos es mayor, por ejemplo, Navidad. Para ello, se puede contratar a una persona para estas ocasiones.

#### HORARIOS

En cuanto a los horarios, el horario de apertura al público debe ser horario comercial habitual adaptado a las particularidades de la zona de influencia.

### 5.2. Formación

No es necesaria una formación específica, pero es conveniente que el personal de cara al público tenga la simpatía y el carácter apropiado para el trato a los clientes. Para ello es conveniente la experiencia o la formación mediante cursos de ventas y atención al cliente.

Además, sería recomendable que la persona tuviera un conocimientos sobre las culturas de otros países, su historia, ritos, en pos de una mejor venta de los artículos y/o asesoramiento a los clientes sobre características y procedencia.

Este tipo de negocio está indicado para personas con fuertes valores morales y sociales, muy implicadas con las ideas de lucha contra la pobreza, desarrollo económico y social y, en particular, con la inserción progresiva de los países en desarrollo en la economía mundial.

A parte de ello, la persona encargada de la gestión del negocio deberá tener cierta experiencia o formación en:

- Funcionamiento del negocio.
- Gestión de inventarios, informática de gestión, etc.
- Optimización del negocio.

Muchas de las tareas administrativas pueden encargarse a una asesoría (contabilidad, nóminas, impuestos, 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 de gran afluencia de público como son los centros comerciales y sus proximidades o las calles comerciales.

Debemos analizar detenidamente la zona o barrio más conveniente para emplazarla. Será fundamental informarnos sobre el número de personas que habitan en la zona o barrio así como analizar la composición y el nivel adquisitivo de esa población. Trataremos de lograr un equilibrio entre el dinero que disponemos para invertir y la zona de ubicación del local.

#### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El local debe tener una superficie de unos 65 m<sup>2</sup> (si bien puede ser más o menos en función de la variedad de artículos que vayamos a ofertar) que habrá que distribuir de modo que se consiga su máximo aprovechamiento.

Para lograrlo es recomendable que la mayor parte del local sea tienda, exceptuando el aseo (exigido legalmente), de este modo se conseguirá aprovechar al máximo la superficie del local para tener expuesta toda la mercancía, mediante los expositores, las vitrinas y el resto del mobiliario. Puede acondicionarse un pequeño almacén para productos no perecederos (textil, bisutería, decoración), donde mantendremos un pequeño stock. La distribución puede ser:

- Aseo: 5 m<sup>2</sup>

- Almacén: 20 m<sup>2</sup>
- Zona de exposición y venta: 40 m<sup>2</sup>

#### 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. 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 15.660,00 euros (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

Debe conseguirse la máxima funcionalidad reparando su vez en que se cuiden todos los detalles estéticos que transmitan la imagen que queremos para el negocio. Además, debe resultar cómodo para los clientes. Es fundamental que todos los elementos del establecimiento permitan que los artículos queden expuestos de forma ordenada y de modo que toda persona que entre en el establecimiento pueda apreciar la variedad que se ofrece. Todo el mobiliario debe estar en armonía y transmitir un ambiente acorde a las ideas solidarias del comercio justo.

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



- Mostrador.
- Muebles expositores y estanterías.
- Vitrinas con luz propia.
- Taburete alto.
- Percheros.
- Detalles escaparate.

El coste por estos elementos puede rondar los 3.500,00 € (IVA incluido) como mínimo para un mobiliario básico.

### 6.3. 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	9.000,00 €	1.440,00 €	10.440,00 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	600,00 €	96,00 €	696,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>9.600,00 €</b>	<b>1.536,00€</b>	<b>11.136,00 €</b>

(\*) Entre los artículos que se compren existirán diversas clases de IVA, desde el 4% al 16%. Para simplificar el análisis se ha tomado un tipo medio del 16%.

### 6.4. Equipo informático

Para este tipo de negocio es recomendable disponer de TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina de impresión de tickets y facturas. Sería muy recomendable incorporar un software de lectura de códigos de barras para gestionar de forma mucho más eficaz el almacén y los pedidos a proveedores.

El coste de este equipo informático es de, al menos, 1.650,00 € más 264,00 € en concepto de 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

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 1.690,00 € (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	980,20 €
Suministros	116,00 €
Sueldo	1.290,00 €
Asesoría	110,20 €
Otros gastos	87,00 €
<b>Total Pagos en un mes</b>	<b>2.583,40 €</b>
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
<b>FM 3 meses (APROX)</b>	<b>7.750,20 €</b>

## 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	13.500,00	2.160,00	15.660,00
Mobiliario y decoración	3.017,25	482,75	3.500,00
Stock inicial y materiales	9.600,00	1.536,00	11.136,00
Equipo 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	1.690,00	0,00	1.690,00
Fondo de maniobra	7.750,20	0,00	7.750,20
<b>TOTAL</b>	<b>39.107,44 €</b>	<b>4.746,76 €</b>	<b>43.854,20 €</b>

## 7. ESTRUCTURA DE COSTES

---

### 7.1. Márgenes

Como ya hemos dicho, el Comercio Justo es una alternativa al comercio tradicional que, además de guiarse por criterios económicos, incorpora valores éticos y ofrece productos de gran calidad. No es ayuda sino una actividad comercial.

Las tiendas, por tanto, buscan cubrir sus gastos y, además, invierten parte de sus ingresos en la sensibilización y promoción del Comercio Justo y el consumo responsable.

Dichas tiendas aplican distintos márgenes para cada producto que venden, compensando unos con otros. Así, y a modo de ejemplo, mientras que del precio de cada tableta de chocolate la tienda se queda con 0,37 € (suponemos que la tableta cuesta 1 €), de cada euro de café sólo se queda con 0,19 €. De estos márgenes, aproximadamente un 10% se destina a la sensibilización, y el resto al mantenimiento de la tienda (sueldos, gastos de gestión, alquiler...). Por su parte, una tienda convencional se quedaría con 35 céntimos del chocolate y con 22 céntimos del café.

Por ello, vamos a fijar un margen medio bruto sobre ventas del 25 % que, tratándose de productos de baja rotación, es insuficiente para mantener los costes de una tienda, por eso el fin último de una tienda de comercio justo no es el ánimo de lucro.

### 7.2. Estructura de costes

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

- **Consumo de mercadería:**

El consumo mensual de mercadería se estima en un 75,00% del volumen de las ventas del mes, lo que equivale a un margen del 25% sobre el precio de venta.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de unos 65 m<sup>2</sup>. 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 845 €.

- **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 de bolsas, material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 100 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Este tipo de negocio no suele emprender acciones publicitarias para darse a conocer, dedicando este menor gasto a campañas de sensibilización (suele rondar entre el 8%-10% del margen medio bruto).

- **Gastos por servicios externos:**

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

- **Gastos de personal:**

En los gastos de personal se ha considerado un sueldo para el autónomo de 1.290,00 € (cantidad que incluye cotización a la seguridad social en régimen de autónomo e incluye prorrateadas las pagas extraordinarias).

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Emprendedor (trabajador autónomo)	1.290,00 €	0,00 € (*)	1.290,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.290,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>1.290,00 €</b>

(\*)La cotización a la seguridad social en régimen de autónomo está incluida en el sueldo.

En las épocas en las que fuera necesario contar con personal de apoyo, se podría contratar a un empleado para refuerzo de las ventas.

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores. La cuantía estimada será de 900,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 75,00 €.

- **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	13.500,00 €	10 %	1.350,00 €
Mobiliario y decoración	3.017,24 €	20 %	603,45 €
Equipo informático	1.650,00 €	25 %	412,50 €
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>2.365,95 €</b>

(\*) 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	1.900,00 €	33,3 %	633,33 €
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>633,33 €</b>

### 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 75% de los ingresos por ventas) y la suma de: alquiler, suministros, servicios y otros, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUANTÍA
Alquiler	10.140,00 €
Suministros	1.200,00 €
Sueldo	15.480,00 €
Asesoría	1.140,00 €
Otros gastos	900,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.365,95 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33 €
<b>Total gastos fijos estimados</b>	<b>31.859,28 €</b>
<b>Margen bruto medio sobre ventas</b>	<b>25%</b>
<b>Umbral de rentabilidad</b>	<b>127.437,12 €</b>

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

Esto supondría una facturación anual de 127.437,12 €. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 10.619,76 €.

## 8. FINANCIACIÓN

---

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

Para financiar el 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	13.500,00 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	3.017,24 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.650,00 €		
Gastos de constitución	1.900,00 €		
Fianzas	1.690,00 €		
Mercancía y materiales	9.600,00 €		
Tesorería (*)	7.750,20 €		
IVA soportado	4.746,76 €		
<b>Total activo</b>	<b>43.854,20 €</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>43.854,20 €</b>

(\*) Se consideran 7.750,20 € como fondo de maniobra.

### 9.2. Estimación de resultados

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

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
<b>Ventas</b>	120.000,00	140.000,00	160.000,00
<b>Coste de las ventas</b> (Ventas x 75%)	90.000,00	105.000,00	120.000,00
<b>Margen bruto</b> (Ventas - Coste de las ventas)	<b>30.000,00</b>	<b>35.000,00</b>	<b>40.000,00</b>

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	120.000,00	140.000,00	160.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	90.000,00	105.000,00	120.000,00
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>30.000,00</b>	<b>35.000,00</b>	<b>40.000,00</b>
<b>GASTOS DE ESTRUCTURA:</b>			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	10.140,00	10.140,00	10.140,00
Suministros, servicios y otros gastos	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Otros gastos	900,00	900,00	900,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salario	15.480,00	15.480,00	15.480,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas			
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.140,00	1.140,00	1.140,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.365,95	2.365,95	2.365,95
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33	633,33	633,33
<b>TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA</b>	<b>31.859,28</b>	<b>31.859,28</b>	<b>31.859,28</b>
<b>RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)</b>	<b>-1.859,28 €</b>	<b>3.140,72 €</b>	<b>8.140,72 €</b>

(1) Se ha considerado que durante este primer año no se va a contratar a ningún empleado, por lo que el gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio.

(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.