

300 planes de negocio

**Plan de negocio
TIENDA DE CÓMICS**

Sector de Comercio

Datos de 2008



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 comercio dedicado a la venta de cómics, tebeos o historietas.

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 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.
- Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, 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 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.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

1.2. Perfil del emprendedor

La persona que desee poner en marcha un negocio de estas características no tiene que poseer, en principio, una formación específica, aunque es necesario que posea alguna experiencia en el sector así como conocimientos sobre el mundo del cómic. Es imprescindible que esté preparada para dar a los clientes una atención adecuada, que sea capaz de asesorarlos cuando estos lo requieran.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

Según se ha reconocido en algunos artículos por expertos en este sector, el cómic ha ido perdiendo terreno a favor de otras propuestas de ocio como los videojuegos. Sin embargo, este medio cultural y de ocio sigue siendo muy demandado en otros países como Francia o Japón, lo que nos proporciona una medida de sus verdaderas posibilidades. A esto, hay que añadirle las adaptaciones al cine de diversos cómics, lo que hace que siga estando en auge.

Según el avance del informe Comercio Interior del Libro en España 2007, la producción editorial de cómics, aumentó en 2007 (manteniendo de esta forma la tendencia iniciada en el año 2003) y alcanzó en dicho año los 1.582 títulos, 362 títulos más que en el año 2006 (se trata de un incremento del 22,88%) y representa el 2,2% del total de títulos editados en nuestro país (por encima del 1,8% que representaba en 2006).

En lo referente a la facturación, en el año 2007 se llegó a algo más de 77 millones de euros, es decir, 2,5% de la recaudación correspondiente al total de materias.

FACTURACIÓN DE CÓMICS EN ESPAÑA (Millones de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Var.2007/2006
Cómics	88,28	96,65	98,78	83,03	77,05	-7,2 %
Total facturación editorial	2.792,61	2.881,60	2.933,23	3.014,54	3.123,17	3,6 %

Fuente: Avance del Informe del Comercio Interior del Libro en España. 2007. Elaboración propia.

Fue en el año 1999 cuando el cómic alcanzó su mayor nivel de facturación (138 millones de euros). Desde entonces, la venta ha ido disminuyendo progresivamente. Entre 2003 y 2005 se aprecia otra tendencia creciente. Sin embargo, a partir de 2006 esta tendencia vuelve a invertirse.

En cuanto a la comercialización, el cómic estaría encuadrado dentro de las librerías especializadas. En el período de 2002 a 2006 se observa cómo el canal de comercialización más habitual de los tebeos es el quiosco. Este además ha experimentado un gran crecimiento del año 2006 al 2007, siendo la variación entre un año y otro del 59,5%. Esto se produce a pesar de la creciente variación hacia el formato de lujo (muchas páginas, tapa dura, papel de calidad...) en detrimento del tebeo tradicional, diseñado para ser vendido mensualmente a través del quiosco.

Sin embargo, y en base a los datos extraídos del anterior Informe Comercio Interior en España (el del año 2006), son las librerías las que han dado un mayor impulso a la comercialización del cómic en nuestro país. La venta en este tipo de establecimientos aumentó en 2006 un 12% más que el año anterior. Si en 2006 los quioscos se presentaban como el primer canal de venta con un 43,2% de la facturación total, las librerías se posicionan en segundo lugar con un 21,1%.

La comercialización del cómic a través de los hipermercados, de la venta a crédito y de la venta por correo disminuye. La venta telefónica, los clubes del libro y las suscripciones son los que menor porcentaje representan.

Por lo que respecta a la difusión del cómic, hay que señalar que Internet se ha convertido en un medio muy utilizado no sólo para acercar este género a las masas sino también para impulsar la participación activa del lector y potenciar la creación de los autores noveles en este sector.

El sector cinematográfico y la televisión también se están convirtiendo en medios fundamentales para impulsar el sector del cómic. El primero lo es gracias a la producción de películas basadas en historias de cómics (*Batman, Superman, Mortadelo y Filemón...*). En segundo lugar, muchos canales de televisión españoles disponen de un espacio dedicado a la animación. La difusión de este género a través de la televisión es una buena herramienta de empuje hacia la lectura del cómic por parte del público.

Por último hay que destacar la importancia de las ferias, premios y exposiciones. La iniciativa de mayor relevancia corresponde al Ministerio de Cultura que convoca este premio desde 2007 con el objetivo de impulsar la industria española del cómic. De la misma forma el FICÓMIC (Federaciones de Instituciones Profesionales del Cómic) organiza

anualmente el Salón Internacional del Cómic de Barcelona, del cual derivan iniciativas para fomentar la lectura del cómic entre el público español.

2.2. La competencia

Si analizamos el entorno, observamos que la competencia es variada en este sector dado que existen diferentes canales de distribución. Entre estos cabe destacar los siguientes:

- *Otras tiendas de similares características (librerías especializadas)*: Constituyen nuestra competencia directa. 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.
- *Hipermercados*: Suelen tener una sección dedicada a este tipo de artículos. Nuestra principal ventaja con respecto a ellos es que ofrecen poca variedad de este tipo de productos, limitándose en algunos casos a los más conocidos o demandados.
- *Librería generalista*: su mayor peso como canal de distribución, se debe a la entrada de la novela gráfica, puesto que en ellas lo que funciona es el formato libro.
- *Quioscos*: en ellos lo que se venden son los tebeos tradicionales, ya que fueron diseñados para ser vendidos mensualmente a través de este canal de distribución.
- *Internet*: Al igual que en muchos sectores, las nuevas tecnologías empiezan a hacer competencia debido a la comodidad que supone hacer un pedido desde el propio hogar.

2.3. Clientes

Según la "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007" realizada por el Ministerio de Cultura con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística, del total de españoles que leen (un 92,4%), el 12,4% de ellos lee cómics.

De este porcentaje, la mayoría son varones (14,9% hombres y 9,9% mujeres). Si bien es cierto, que la expansión del manga ha impulsado la integración de la mujer en el mundo del cómic, tanto lectoras como dibujantes.

Por rangos de edad, son los jóvenes de entre 14 y 24 años los principales lectores (suponen un 20,8%); de hecho, se observa una relación inversa entre la lectura de cómics y la edad.

En cuanto al hábito de lectura de los menores entre 10 y 13 años, del "Barómetro de Lectura y Compra de Libros 2007" se desprende que el 55,6% de los niños comprendidos en dichas edades leen cómics o novelas gráficas. De nuevo, por sexos, los niños suponen un mayor porcentaje con un 57,1% frente al 54,3% que representan las niñas.

Con respecto a la frecuencia de lectura, los niños son los que leen cómics de forma más habitual (el 51% de los niños lee alguna vez a la semana). La mayoría de las niñas (el 40,7% del total de las niñas que leen tebeos) sin embargo, lee una vez al mes.

De todos estos datos, podemos llegar a la conclusión de que el público objetivo de nuestro negocio estará constituido principalmente por varones con una edad inferior a 30 años.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Una tienda de cómics posee pocas opciones para enfocar su negocio. Básicamente, una persona que quiere montar un negocio de este tipo debe plantearse el tipo de establecimiento en el que quiere comercializar los tebeos: a través de un quiosco, a través de una librería o a través de una tienda especializada. Este último formato es el que elegiremos en el presente proyecto. Una opción de venta que puede ser complementaria de las anteriores es la de la venta telefónica, por catálogo o por teléfono. Esta alternativa la pospondremos a un momento futuro en el que veamos cómo va el negocio.

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 a la diferenciación en el trato personalizado con el cliente.

Esta estrategia debe basarse en los siguientes aspectos:

- **Precios competitivos.** Será básico a la hora de captar clientela con respecto a nuestros competidores.
- **Amplitud de oferta y de horarios.** Conseguir 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. Se pueden incorporar nuevas líneas de productos como:
 - Camisetas y ropa
 - Joyas y complementos
 - Objetos para el hogar
 - Espadas y armas
 - Disfraces

- Juegos, peluches

- DVD

En cuanto al horario, será el habitual en los comercios de la zona, pudiendo ampliarse en épocas de mayor afluencia de público y mayores ventas.

- **Imagen y distribución del establecimiento.** Es necesario seguir unos criterios de interiorismo, imagen y exposición de los artículos para asegurar una buena imagen y lograr un ambiente agradable que favorezca la compra. En este sentido es necesario, no sólo cuidar la imagen interna del establecimiento, sino también contar con un buen escaparate que sirva tanto de carta de presentación como de reclamo.
- **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. Para ello se pueden usar las distintas técnicas de marketing como pueden ser anuncios, folletos... aunque la mejor fórmula consiste en la búsqueda de la satisfacción de cliente a través del asesoramiento y la atención especializada. Además se puede establecer de mes en mes la promoción de un determinado cómic estableciendo esto como una temática en la decoración de la tienda.
- **Tener un catálogo de productos, que se renovará varias veces al año:** En él se podría incluir cupón para que el cliente lo reciba en casa, cada nueva edición; e incluso una tarjeta de fidelización con la que al comprar cómics, los clientes acumulen puntos en su cuenta de forma que puedan conseguir más baratas sus compras.
- **Preparación del personal.** La atención a los clientes es un aspecto importante para el éxito de cualquier negocio. Por ello, la implicación del personal en el negocio es un factor importante para el desarrollo del mismo.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

Con cómic, tebeo o historieta, considerado por muchos como el noveno arte, nos referimos tanto a la serie de dibujos con o sin texto que narran un relato como el libro o revista que lo contiene.

El cómic puede llegar al público adoptando distintos formatos. Según la publicación del autor Agustín Fernández Paz ("*¿Es un libro? ¿Es una película?... ¡Es un cómic!*". Educación y biblioteca. 2003) entre estos formatos podemos distinguir los que se exponen a continuación:

- Los cuadernos (el equivalente a los *cómic-books* americanos), de aparición periódica y con personajes fijos, están dirigidos de modo mayoritario a un público infantil y juvenil. Hasta hace algunos años, casi todos eran de humor o de aventuras; aunque ahora los cómics japoneses (mangas) junto con los cómics de superhéroes empiezan a dominar el sector.
- Las revistas, de mayor formato y precio más elevado que los cuadernos, se dirigen a un público juvenil o adulto y suelen tener una periodicidad mensual. En la actualidad sólo se mantienen algunas.
- Los álbumes, casi siempre son de un solo autor y habitualmente contienen una historia completa o un conjunto de historias con un nexo común. Estos álbumes se presentan en una edición más cuidada (mayor formato, tapa dura, papel de calidad), que los emparenta con los libros. Es en los álbumes donde se está refugiando la mayor parte del cómic de calidad, de manera que las producciones de autores imprescindibles, ya sean clásicos o actuales, están hoy publicadas en álbum.

Es muy importante encontrar a unos proveedores adecuados, que nos ofrezcan las últimas novedades, cumplan con las entregas y nos den cierta flexibilidad a la hora del pago. Creemos que lo más conveniente sería contar con dos, uno nacional y otro

internacional, que nos proporcione cómics de producción internacional. Además la fidelidad con nuestros proveedores nos permitirá negociar menores precios de compra o la posibilidad de descuentos.

Una vez asentados en el sector, podemos ir reinvertiendo los beneficios en la compra de una mayor variedad de productos, en función, claro está, de las necesidades o sugerencias del cliente.

En todo caso, la persona encargada debe transmitir profesionalidad, que el cliente aprecie que le atiende un experto, capaz de asesorarle y aconsejarle.

4.2. Precios

La estrategia de precios debe basarse en ofrecer artículos de calidad a precios competitivos. La fijación de precios va a estar orientada, no sólo en función del tipo y calidad de los artículos que se venda, sino también habrá que considerar los precios de la competencia.

Según datos extraídos del informe de Comercio Interior del Libro en España 2007, el precio medio para dicho año era de 12,51 € por ejemplar. Indudablemente esta media variará dependiendo de las características del cómic en venta: si tiene tapa dura, calidad del papel, formato, etc.

Será importante mantener buena relación con los proveedores para conseguir buenos precios, rapidez en el servicio y obtener una imagen de seriedad. Así, se podrán ofrecer a los clientes mejores ventajas y el margen final será mayor.

4.3. Comunicación

Atraer a los clientes al local es, sin duda, la principal tarea del emprendedor en este tipo de negocios. Algunas variables que deben tenerse en cuenta para elaborar el plan de comunicación son las que se exponen a continuación:

- Técnicas de **merchandising** y **escaparatismo**: el local debe reflejar una imagen moderna. Las vitrinas y estanterías de exposición y venta deben ofrecer todo el surtido a disposición del cliente de manera cómoda. Además de la ubicación, es importante que el local tenga una imagen adecuada para que el cliente se sienta atraído por la curiosidad de ver qué se ofrece en el interior.
- **Desarrollo de promociones**: Puede establecer de mes en mes la promoción de un determinado cómic estableciendo esto como una temática en la decoración de la tienda.
- **Tener un catálogo de productos, que se renovará varias veces al año**: En él se podría incluir cupón para que el cliente lo reciba en casa, cada nueva edición; e incluso una tarjeta de fidelización con la que al comprar cómics, los clientes acumulen puntos en su cuenta de forma que puedan conseguir más baratas sus compras.
- Contar con una **página Web propia** o anunciarse en alguna página del sector en Internet, es una buena forma de llegar hasta más clientes. En ella podemos dar a conocer quiénes somos, qué hacemos, poner fotos de la tienda, novedades, ofertas, catálogos virtuales e incluso 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.

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 de 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 debido al aumento de público y turistas en la zona donde se ubica el negocio. En este caso, se puede contratar a una persona de ayuda.

En cuanto a los horarios, la persona encargada deberá estar a tiempo completo y el horario de apertura al público debe ser el horario comercial habitual adaptado a las particularidades de la zona de influencia.

La persona emprendedora deberá ocuparse de toda la gestión administrativa del negocio: deberá negociar con los proveedores plazos de entrega y precios; y por otro lado, tendrá que encargarse de toda la gestión de inventarios y lanzamiento de ofertas o promociones en las épocas de menores ventas para incentivar las compras.

5.2. Formación

No es necesaria una formación específica pero es conveniente poseer experiencia en el sector comercial y buenos conocimientos sobre el mundo del cómic. Cada tarea a desarrollar requerirá un perfil y una formación distinta:

- *Tareas de ventas.* Se deben tener conocimientos sobre los artículos que vende la empresa y sobre atención al cliente. También es interesante que el emprendedor sea capaz de decorar de forma atractiva el escaparate y lo cambie frecuentemente, aunque se puede contratar a un profesional para este tema.
- *Gestión del negocio.* Se requiere que la persona que gestione el negocio tenga conocimientos sobre temas de gestión empresarial de pequeñas empresas (precios, contabilidad, compras, facturación...).

Muchas de las tareas administrativas pueden encargarse a una asesoría externa.

6. PLAN DE INVERSIÓN

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria 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: centros comerciales y sus inmediaciones, calles comerciales, peatonales o de mucho paso.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El tamaño del local puede ser muy variado y, sobre todo, dependerá de la inversión que el emprendedor esté dispuesto a realizar. Consideramos una superficie mínima de unos 50m² 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 en la estanterías.

La tienda constará de un pequeño almacén donde se mantendrá un stock de los artículos con mayor rotación.

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 cual 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 16.820,00 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el local. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ya ha sido acondicionado previamente.

6.2. Mobiliario y decoración

Debe conseguirse la máxima funcionalidad cuidando, al mismo tiempo, todos los detalles estéticos que transmitan la imagen que queremos para el negocio y que, además, resulte 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.

Es muy importante en este negocio la decoración del establecimiento y los escaparates pues constituyen un elemento fundamental para atraer a los clientes, niños y adultos.

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

- Mostrador, que será también mueble para guardar pequeños artículos. En él se colocará el equipo informático y algún pequeño mueble expositor.
- Muebles expositores y estanterías. La disposición de los artículos en ellos debe ser de tal forma que los clientes perciban la variedad y puedan auto servirse.
- Taburete alto.
- Elementos decorativos.

El coste por estos elementos puede rondar los 3.694,60 € (IVA incluido) como mínimo para un mobiliario básico. Esta cantidad será muy superior si los elementos anteriores son de diseño, de materiales especiales, etc.

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	14.847,99 €	2.375,68 €	17.223,67 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	630,00 €	100,80 €	730,80 €
TOTAL	15.477,99 €	2.476,48 €	17.954,47 €

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.

El coste de este equipo informático es de, al menos, 1.900,00 € más 304,00 € 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 2.320,00 € (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 1.500,00 € (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	870,00 €
Suministros	174,00 €
Sueldo	1.570,00 €
Asesoría	116,00 €
Publicidad	116,00 €
Otros gastos	116,00 €
Total Pagos en un mes	2.962,00 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	8.886,00 €

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	14.500,00 €	2.320,00 €	16.820,00 €
Mobiliario y decoración	3.185,00 €	509,60 €	3.694,60 €
Stock inicial y materiales	15.477,99 €	2.476,48 €	17.954,47 €
Equipo informático	1.900,00 €	304,00 €	2.204,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	2.000,00 €	320,00 €	2.320,00 €
Fianzas	1.500,00 €	0,00 €	1.500,00 €
Fondo de maniobra	8.886,00 €	0,00 €	8.886,00 €
TOTAL	47.448,99 €	5.930,08 €	53.379,07 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Al comercializar una gran variedad de cómics, el abanico en el que se mueven los márgenes comerciales es muy amplio. Según profesionales del sector, el margen sobre ventas se sitúa en torno al 36,33%, descontando el IVA. del precio de mercado.

Este margen por lo tanto, sería equivalente a un margen del 57,06% sobre el precio de compra de la mercancía.

7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente (las cantidades indicadas no llevan incluido el IVA correspondiente):

- **Consumo de mercadería:**

El consumo mensual de mercadería se estima en un 63,67% del volumen de las ventas del mes.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de unos 50 m². 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 750,00 € al mes.

- **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 150,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 100,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 100,00 € mensuales.

- **Gastos de personal:**

En los gastos de personal se ha considerado un sueldo para el autónomo de 1.570,00 € (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)	1.570,00 €	0,00 € (*)	1.570,00 €
TOTAL	1.570,00 €	0,00 €	1.570,00 €

(*) La cotización a la S.S. 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, reparaciones, seguros, etc. La cuantía estimada será de 1.200,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 100,00 €.

▪ **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	14.500,00 €	10 %	1.450,00 €
Mobiliario y decoración	3.185,00 €	20 %	637,00 €
Equipo informático	1900 €	25 %	475,00 €
TOTAL ANUAL	20.149,99		2.562,00 €

(*) 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	2.000,00 €	33,3 %	666,67 €
TOTAL ANUAL			666,67 €

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 63,67% 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 (*)	CUANTÍA
Alquiler	9.000,00 €
Suministros	1.800,00 €
Sueldos	18.840,00 €
Asesoría	1.200,00 €
Publicidad	1.200,00 €
Otros gastos	1.200,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.562,00 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	666,67 €
Total gastos fijos estimados	36.468,67 €
Margen bruto medio sobre ventas	36,33 %
Umbral de rentabilidad	100.381,69 €

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

Esto supondría una facturación anual de 100.381,69 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 8.365,14 euros, aproximadamente.

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... La elección de la opción financiera dependerá, en cierta medida, 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	14.500,00 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	3.185,00 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.900,00 €		
Gastos de constitución	2.000,00 €		
Fianzas	1.500,00 €		
Mercancía y materiales	15.477,99 €		
Tesorería (*)	8.886,00 €		
IVA soportado	5.930,08 €		
Total activo	53.379,07 €	Total pasivo	53.379,07 €

(*) Se consideran 8.886,00 € 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
Ventas	80.000,00	110.000,00	130.000,00
Coste de las ventas (Ventas x 63,67 %)	57.936,00	70.037,00	82.771,00
Margen bruto (Ventas - Coste de las ventas)	29.064,00	39.963,00	47.229,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	80.000,00	110.000,00	130.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	57.936,00	70.037,00	82.771,00
MARGEN BRUTO	29.064,00	39.963,00	47.229,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Suministros, servicios y otros gastos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Otros gastos	1.200,00	1.200,00	1.200,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	18.840,00	18.840,00	18.840,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.200,00	1.200,00	1.200,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.200,00	1.200,00	1.200,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.562,00	2.562,00	2.562,00
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	666,67	666,67	666,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	36.468,67 €	36.468,67 €	36.468,67 €
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-7.404,67 €	3.494,33 €	10.760,33 €

(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.