

**300 planes de negocio**

**Plan de negocio  
TIENDA DE ROPA**

**Sector de Comercio**

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-.

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

---

La actividad que desarrolla este negocio es la comercialización de prendas de vestir y complementos de moda.

### 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. (BOE núm. 304, de 20-12-02).
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.
- 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

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

Resultará idóneo para personas que tengan ganas de emprender y estén dispuestas a adquirir conocimientos sobre los artículos y el funcionamiento del negocio.

Es recomendable que la persona que lleve el negocio tenga ciertas nociones de atención al cliente y dotes comerciales, así como algunos conocimientos sobre el mundo de la moda. Además, es ideal para personas a las que le guste la moda y con un gran gusto por lo moderno, nota característica en la ropa juvenil.

## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

---

### 2.1. El sector

Según los datos del estudio "Comercio textil en cifras", elaborado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil (Acotex), el sector textil facturó en el año 2006 un total de 22.460,33 millones de euros. Cada familia española gastó una media de 1.881 euros en ropa, lo que supone un incremento del 2,2% en relación al año anterior. Según la evolución de la cesta de la compra, el gasto en textil pasó en 2006 del cuarto lugar de importancia en la renta familiar al tercero.

El empleo también aumentó en este sector. Se registró una subida del empleo del 0,5%, hasta sumar 224.231 trabajadores, de los que el 40% eran eventuales.

El 37,5% de la facturación textil procedió de la venta de prendas de mujer; el 32,3% de la ropa de hombre; el 20,9% del textil para el hogar, y el 9,3% de la ropa de niño, prácticamente la misma proporción de ingresos por segmentos que la registrada en 2005.

En este sector hay que tener muy presente la existencia de un importante componente estacional: las rebajas. Así, el 18% de las ventas del sector textil se concentran en las ocho primeras semanas del año.

Por otra parte, se dan dos hechos relevantes actualmente en el sector de la distribución de prendas de vestir: la llegada de muchos productos textiles del sudeste asiático y el aumento de los nuevos formatos comerciales (cadenas especializadas, franquicias, hipermercados, etc.).

Haciendo referencia a esto último, se observa una evolución creciente en los últimos años de las franquicias e hipermercados, a diferencia de la disminución que se está produciendo de los comercios minoristas independientes y los almacenes populares. Según datos de un estudio de la consultora "DBK", las tiendas independientes de ropa, aunque aún son el principal canal de distribución (aproximadamente un 50% del total), están perdiendo cuota de mercado en favor de las cadenas especializadas (algo más del 20% del total) y los outlets. Por su parte, los grandes almacenes aumentan su cuota de mercado de forma más lenta, teniendo alrededor de un 15,8%, mientras que los

hipermercados y supermercados suponen entre un 12% o 14% del mercado. Por último está la venta ambulante, que representa un 3% del total.

Este sector se ve afectado por la evolución de los ciclos económicos, de manera que en épocas de recesión los niveles de consumo descienden y en épocas de expansión las ventas se incrementan.

En conclusión, esto hace que la demanda del tipo de negocio que se estudia en este proyecto sea bastante considerable.

## 2.2. La competencia

Hay que distinguir tres tipos principales de competidores:

- *Tiendas de ropa ubicadas en la zona de influencia del establecimiento.* Estos comercios van a ser la competencia directa de negocio. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para su ubicación.
- *Comercios independientes y tiendas tradicionales de ropa.* Se trata de establecimientos que compran las prendas de ropa directamente a los fabricantes y realizan una venta multimarca. Algunas de nuestras ventajas con respecto a ellos es que sus productos suelen ser poco diferenciados, tienen poca variedad y precios poco competitivos.
- *Cadenas especializadas.* Es el competidor más fuerte para nosotros, ya que dispone de un surtido muy amplio de prendas con una estrategia de precios ajustados, incluyendo además en la oferta algunos servicios adicionales.
- *Tiendas outlet.* Son establecimientos que venden excedentes de producción de las empresas de marca y artículos con fallos, con descuentos durante todo el año que oscilan entre el 30% y el 70%.
- *Grandes almacenes.* También disponen de una amplia oferta de productos y servicios pero, a diferencia de las cadenas especializadas, sus precios no son tan competitivos.

- *Supermercados e hipermercados.* Su baza principal es la competitividad de sus precios, aunque su oferta no esté tan especializada en ropa.
- *Mercadillos:* En este tipo de mercados existe una amplia oferta de ropa a los que los clientes suelen recurrir. Además, tiene el valor añadido de que suelen presentar precios muy bajos.

### 2.3. Clientes

Los artículos que se comercialicen en el establecimiento estarán destinados a cubrir las necesidades de vestir del público en general. Sin embargo, irá dirigido principalmente a un público femenino, ya que la mujer es el cliente más habitual de una tienda de ropa. El grupo de edad puede estar comprendido entre los 20 y 50 años.

Por último, habrá que considerar especialmente a qué segmentos de la población se quiere enfocar: confección de gama alta, media o baja.

### 3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

---

Entre los aspectos clave para conseguir el éxito se encuentran los siguientes:

#### ASPECTOS ESTRATÉGICOS BÁSICOS

- **Ofrecer calidad:**

Es fundamental disponer de una oferta de calidad. Esto se traduce en artículos con buen diseño y en la introducción continua de novedades en la oferta.

Actualmente, la moda se está diversificando de modo que a la línea clásica de vestir las tiendas están incorporando las líneas casual, sport, ropa divertida...

Además, hay establecimientos que amplían la gama de artículos añadiendo complementos o ropa interior.

- **Adaptación continua a las nuevas tendencias:**

En este sector es indispensable estar siempre al día siguiendo la evolución de la moda. Para ello, es recomendable acudir a las ferias que se organizan para este fin, donde se pueden conocer las tendencias de cada temporada y contactar con proveedores y con otras empresas del sector.

Las principales ferias de este tipo en España son la SIMM (Semana Internacional de la Moda de Madrid) que se celebra en el Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid y el Salón de la Moda de Barcelona que se celebra en el recinto ferial FIRA de Barcelona. Ambos eventos se celebran dos veces al año: la edición otoño/invierno en febrero y la edición primavera/verano en septiembre. Además, la asistencia a ferias del sector, podrá ponerle en contacto con los proveedores nacionales o extranjeros más indicados para este comercio.

Una vez conocidas las tendencias de la temporada, es fundamental conocer las necesidades y gustos de los clientes para adaptarse a ellos.

- **Cuidar la imagen del negocio:**

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. Es importante que el negocio sepa transmitir qué es lo que ofrece.

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.

Debe cuidarse la accesibilidad de todos los elementos del local de modo que éste sea accesible para cualquier persona. Para ello deben evitarse todo tipo de barreras como escaleras, puertas estrechas...

- **Preparación del personal:**

La atención a los clientes es un aspecto clave para el éxito de cualquier negocio pero además, en los negocios de moda, se convierte en un elemento imprescindible para lograr un buen nivel de ventas.

Es muy importante que las personas implicadas estén motivadas y sean flexibles y capaces de adaptarse a los cambios intentando mejorar cada día la calidad y el servicio.

#### ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

- **Diversificar la oferta**

*En función de los diferentes tipos de clientes:*

Un aspecto importante a tener en cuenta es la segmentación que se puede hacer del mercado y, por tanto, de la oferta. En este sentido, el negocio puede dirigirse a ropa infantil, juvenil, caballero y señora.

*En función de los productos ofertados:*

Otra alternativa de diversificación sería en función del producto, dirigiéndonos a la moda del hogar, puesto que el segmento del negocio textil de interiores está teniendo una acogida cada vez mayor.



Así mismo, el segmento del calzado y de los complementos, también podría resultar atractivo para nuestro negocio.

- **Franquicia:**

Actualmente, es una de las opciones más cómodas, pues la imagen y el conocimiento de cómo enfocar el negocio te vienen dados. Sin embargo, el desembolso inicial que hay que pagar es más alto que la inversión inicial si se constituye el negocio de forma individual.

## 4. PLAN COMERCIAL

---

### 4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

Los artículos se pueden agrupar en las siguientes gamas:

- **Prendas de vestir:** Trajes, vestidos, pantalones, blusas, etc.
- **Complementos:** Cinturones, pañuelos, bisutería, etc.

En caso de que optemos por diversificar nuestra oferta, nos dirigiríamos a los siguientes productos:

- **Calzado**
- **Ropa para el hogar**

Sin embargo, estas dos últimas gamas se podrían considerar en un momento futuro cuando se pueda plantear la ampliación del negocio.

Concretamente, la tienda puede tener varias líneas de productos:

- **Línea infantil:** Esta línea de productos puede abarcar ropa de bebé y productos de canastilla para el recién nacido y ropa infantil.
- **Línea juvenil:** Esta línea de productos podría tener dos vertientes:
  1. **Línea vaquera:** pantalones, faldas, cazadoras y otras prendas confeccionadas en tejido vaquero.
  2. **Línea sport y casual:** ropa juvenil cómoda y desenfadada (sudaderas, camisetas, blusas, camisas, cazadoras, pantalones, etc.).
- **Línea para mujer:** Ocupará la mayor parte de la oferta de la tienda puesto que este negocio va dirigido fundamentalmente a mujeres.
- **Línea para hombre:** Se le reservará una sección de artículos de vestir básicos como pantalones, camisetas, camisas.

Estas líneas son ampliables en un futuro en función de la evolución de las ventas.

Además, como se comentó anteriormente, es importante estudiar tanto la competencia como la demanda de la zona donde se va a ubicar el negocio para poder saber qué línea estratégica sería más recomendable seguir. Así, por ejemplo, si se ubica en un barrio joven, podría funcionar mejor una tienda de ropa infantil. En este caso vamos a tratar el negocio como tienda de ropa en general, sin especificar la línea a seguir, que dependerá de cada caso.

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la mercancía. Esta compra debe estar perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más ajustado posible de manera que se garantice un buen surtido de artículos pero evitando almacenamientos innecesarios, sobre todo en artículos de moda pasajera.

En este sentido, para la compra de la mercancía es conveniente acudir a mayoristas especializados en el sector.

## 4.2. Precios

La estrategia de precios para un negocio como el que se desarrolla en este proyecto debe basarse en ofrecer artículos de calidad a precios competitivos.

Por ello, la fijación de precios va a estar orientada en función del tipo y calidad de los artículos que se ofertan así como de los precios de la competencia. Es importante hacer promociones de precios, sobre todo al principio, para penetrar en el mercado.

## 4.3. Comunicación

Para la promoción pueden usarse diversos medios: *prensa, radio, directorios comerciales...*

Una buena alternativa es utilizar la *publicidad en periódicos locales o de barrio*, ya que es relativamente económica y llega a muchos clientes potenciales del negocio.

Una de las técnicas más habituales es, a la hora de la inauguración de la tienda, realizar un *mailing personalizado* a todas las personas conocidas por nosotros para informarles de la apertura del negocio. También podemos enviar publicidad a través del *buzoneo* y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.

Otra opción es *unirnos con los comerciantes de nuestra zona* para promocionar el comercio local en épocas singulares como Navidad, Semana Santa, Feria...

Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el *boca a boca* que transmiten los clientes satisfechos. Por este motivo, proporcionar un servicio de calidad informando y solucionando las posibles preguntas de los clientes es la mejor estrategia publicitaria que se puede desarrollar.

En este sentido, es muy importante la *comunicación que se realiza en el propio establecimiento*. Por ello, el vendedor debe estar perfectamente preparado para asesorar del mejor modo al cliente.

Otro elemento clave a la hora de atraer a los clientes es el escaparate. Por ello, es necesario tener conocimientos de *escaparatismo* (iluminación, colores, formas, composición, estilos...).

Por último, un elemento que ayudará a mantener la imagen corporativa de nuestra tienda es la publicidad a través de las *bolsas de la tienda*. Es un tipo de publicidad muy eficiente y de reducido coste, teniendo en cuenta aspectos tales como la forma, el diseño y los materiales, entre otros.

## 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, por ejemplo, Navidad y rebajas. Para ello, se puede contratar a una persona para estas ocasiones.

#### HORARIOS

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

### 5.2. Formación

En cuanto al perfil y la formación requeridos para los trabajadores, este depende de las tareas que vaya a desarrollar cada uno:

- *Tareas de venta.* Las personas que vayan a realizar tareas de este tipo deben tener conocimientos sobre los artículos que vende la empresa, sobre moda y sobre atención al cliente.

También es interesante que sea capaz de decorar de forma atractiva el escaparate y lo cambie frecuentemente, aunque se puede contratar a un profesional para este tema.

- *Arreglos de prendas.* Es conveniente poseer conocimientos sobre costura y arreglo de prendas. Si no se poseen estos conocimientos, una opción es contar con los servicios de una costurera, al menos, para el arreglo de largos de bajos y mangas.

- *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...). Para algunos de estos aspectos se puede recurrir a una asesoría externa.

En general, para adquirir los conocimientos necesarios para el desempeño de los puestos que hemos señalado anteriormente, no es frecuente encontrar ofertas formativas específicas salvo algún curso de dependiente, atención al cliente, escaparatismo y de otros temas relacionados con el comercio minorista. La experiencia suele ser el factor más importante en estos casos.

## 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

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.

#### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El local debe tener una superficie mínima de unos 50 m<sup>2</sup> 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, los percheros y el resto del mobiliario.

Se debe disponer de un probador aunque es recomendable contar con dos probadores para reducir el tiempo de espera en las épocas de mayor afluencia de público.

#### 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 15.400,00 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el local. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ya ha sido acondicionado previamente.

## 6.2. Mobiliario y decoración

El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad cuidando al mismo tiempo todos los detalles estéticos que transmitan la imagen que queremos para el negocio, a la vez que resulte cómodo para los clientes. Además, 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.

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

- Mostrador.
- Mueble expositor y estanterías.
- Para el escaparate: maniqués o bustos, portaprecios, etc.
- Para los probadores: espejo y perchero.

El coste por estos elementos puede rondar los 3.190,00 € (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

La primera compra de mercancía según empresas especializadas en el sector, tendrá que ser como mínimo la siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
PRIMERA COMPRA DE MERCANCÍA	12.000,00 €	1.920,00 €	13.920,00 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	600,00 €	96,00 €	696,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>12.600,00 €</b>	<b>2.016,00 €</b>	<b>14.616,00 €</b>

Con esta cantidad se cubre 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 comprar una mayor variedad de artículos.

Otro aspecto a tener en cuenta es que en este tipo de negocios se hacen dos grandes compras al año: primavera-verano y otoño-invierno por lo que lo habitual es hacer una compra al principio de cada temporada (una en primavera y otra en otoño) e ir posteriormente adecuando la oferta mediante reposiciones puntuales.

### 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, 1.650,00 € 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 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 aspectos. 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 1.300,00 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y, sobre todo, de la ubicación del mismo).

## 6.5. 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	754,00 €
Suministros	145,00 €
Sueldo	1.290,00 €
Asesoría	110,20 €
Publicidad	110,20 €
Otros gastos	110,20 €
<b>Total Pagos en un mes</b>	<b>2.519,60 €</b>
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
<b>FM 3 meses (APROX)</b>	<b>7.558,80 €</b>

## 6.6. 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	12.275,86 €	2.124,14 €	15.400,00 €
Mobiliario y decoración	2.750,00 €	440,00 €	3.190,00 €
Stock inicial y materiales	12.600,00 €	2.016,00 €	14.616,00 €
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	1.300,00 €	0,00 €	1.300,00 €
Fondo de maniobra	7.558,80 €	0,00 €	7.558,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>41.034,66 €</b>	<b>5.148,14 €</b>	<b>46.182,80 €</b>

## 7. ESTRUCTURA DE COSTES

---

### 7.1. Márgenes

Los márgenes comerciales en este sector dependen de la competencia, de los artículos que se comercialicen y de la situación del local.

Siguiendo las recomendaciones del sector para un negocio como el que se propone, el margen medio sobre las compras de los artículos ronda por término medio el 150% (equivalente a un margen sobre ventas del 60%).

Habrá que considerar que este margen será inferior en épocas de rebajas por lo que quedará reducido aproximadamente a un 100% anual sobre las compras. Este margen es equivalente a un margen del 50% sobre las ventas.

### 7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales (sin IVA) es la siguiente:

- **Consumo de mercadería:**

El consumo mensual de mercadería se estima en un 50% del volumen de las ventas del mes. Este consumo es equivalente al margen del 100% aproximado sobre el precio de compra.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 50 m<sup>2</sup>. El precio aproximado para un local de estas dimensiones es de unos 650,00 € mensuales.

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

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

Estos gastos se estiman en unos 125,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 95,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 95,00 € 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).

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>

(\*) Cotización a la seguridad social en régimen de autónomo 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 anual será de 1.140,00 € por lo que su cuantía mensual será de 95,00 €.

- **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	13.275,86 €	10 %	1.327,58 €
Mobiliario y decoración	2.750,00 €	20 %	550,00 €
Equipo informático	1.650,00 €	25 %	412,50 €
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>2.290,08 €</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 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 €
<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:** Ventrán dados por las ventas.
- **Gastos:** Estarán compuestos por el consumo de mercaderías (se ha supuesto un consumo del 50% de los ingresos por ventas) y la suma de: alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUNTÍA
Alquiler	7.800,00 €
Suministros	1.500,00 €
Sueldo	15.480,00 €
Asesoría	1.140,00 €
Publicidad	1.140,00 €
Otro gastos	1.140,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.290,08 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33 €
<b>Total gastos fijos estimados</b>	<b>31.123,41€</b>
<b>Margen bruto medio sobre ventas</b>	<b>50 %</b>
<b>Umbral de rentabilidad</b>	<b>62.246,82</b>

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

Esto supondría una facturación anual de 62.246,82 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 5.187,24 euros.

## 8. FINANCIACIÓN

---

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

Para financiar la tienda de ropa 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	13.275,86 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	2.750,00 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.650,00 €		
Gastos de constitución	1.900,00 €		
Fianzas	1.300,00 €		
Mercancía y materiales	12.600,00 €		
Tesorería (*)	7.558,80 €		
IVA soportado	5.148,14 €		
<b>Total activo</b>	<b>46.182,80 €</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>43.182,80 €</b>

(\*) Se consideran 7.558,80 € como fondo de maniobra.

### 9.2. Estimación de resultados

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

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
<b>Ventas</b>	50.000,00	70.000,00	90.000,00
<b>Coste de las ventas</b> (Ventas x 50%)	25.000,00	35.000,00	45.000,00
<b>Margen bruto</b> (Ventas - Coste de las ventas)	<b>25.000,00</b>	<b>35.000,00</b>	<b>45.000,00</b>

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	50.000,00	70.000,00	90.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	25.000,00	35.000,00	45.000,00
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>25.000,00</b>	<b>35.000,00</b>	<b>45.000,00</b>
<b>GASTOS DE ESTRUCTURA:</b>			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Suministros, servicios y otros gastos	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Otros gastos	1.140,00	1.140,00	1.140,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salario + SS	15.480,00	15.480,00	15.480,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.140,00	1.140,00	1.140,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.140,00	1.140,00	1.140,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.290,08	2.290,08	2.290,08
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>31.123,41</b>	<b>31.123,41</b>	<b>31.123,41</b>
<b>RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)</b>	<b>-6.123,41</b>	<b>3.876,59</b>	<b>13.876,59</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.