

300 planes de negocio

Plan de negocio
TIENDA DE ROPA DE DISEÑO

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-.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La actividad que desarrolla este negocio es la comercialización de prendas de vestir de diseño así como complementos de moda, para hombres y mujeres comprendidos en el tramo de edad de 25 a 50 años.

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. Además, es un negocio indicado para aquellas personas que tienen conocimientos sobre el mundo de la moda y el diseño textil.

Por último, se recomienda que la persona que lleve el negocio tenga ciertas nociones de atención al cliente y dotes comerciales.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

El sector textil facturó en el año 2006 algo más de 22.000 millones de euros (un 2,2% más que en 2005), según los datos de la Web de Consumer. Esto supone un gasto medio por familia de 1.881 euros al año.

De esta facturación, el 37,5% procede de la venta de prendas de mujer, siendo este porcentaje un poco menor con respecto a las prendas de hombre, 32,3%.

El sector textil/confección representa el 7% del empleo industrial, el 4% del P.IND.B (Producto Industrial Bruto) y el 4,5% de las exportaciones españolas en 2006.

Respecto a la distribución, a pesar del importante crecimiento de las cadenas especializadas y a diferencia de otros países europeos, en España las tiendas independientes tienen el mayor peso dentro de la cesta de compra con un 45,5% del valor.

Dentro del sector textil podemos destacar diferentes líneas de negocio: alta costura, ropa de diseño, Prêt-à-porter, comercio de ropa a medida, ropa premamá, trajes de novias, regionales, etc.

En cuanto a las ventas, en este sector hay que tener muy presente la existencia de un importante componente estacional en rebajas. Así, el 18%-20% de las ventas del sector textil se concentran en las ocho primeras semanas del año.

En la actualidad, las marcas constituyen un activo muy importante para las pymes dado que el registro de las mismas aporta beneficios a todo aquel empresario que da salida a un nuevo producto.

Entre las principales ventajas están: derecho de explotación de dicha marca durante 10 años prorrogables; es una poderosa arma de marketing y publicidad; se puede vender a un tercero; respalda legalmente en casos de piratería o usurpación. El poder de la marca puede ser tal, que hay productos que se venden exclusivamente por ser presentados bajo una marca.

2.2. La competencia

En este caso, si atendemos a los productos sustitutos, podemos decir que todos los vendedores de ropa, ya sean pequeños establecimientos, cadena de tiendas, hipermercados o mercadillos; constituyen nuestra competencia, dado que satisfacen la misma necesidad. No obstante, como competidores más directos tenemos:

- *Tiendas de ropa de diseño situadas en la zona de influencia del establecimiento, que venden varias marcas o firmas.* Estos comercios van a ser la competencia directa de negocio. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación. No todas van a ser vendedoras de las mismas firmas pero habrá que tenerlas en cuenta a la hora de situarnos.
- *Tiendas de ropa de firma, que solo venden esa marca: son las conocidas boutiques.* Pueden estar en régimen de franquicias y solo venden ropa de diseño de la firma comercial de su casa. Ejemplo de ello son las tiendas de Loewe, Max Mamara, Agua de Sevilla, Victorio&Lucchino, etc.
- *Grandes Almacenes.* Este tipo de comercio, además de tener sus propias marcas de ropa, incorporan espacios dedicados a otras firmas. Un ejemplo de ello es el Corte Ingles.
- *Paginas web que ofrecen la posibilidad de comprar artículos de marca.* Muchas de ellas ofrecen hasta un 70% de descuento en colecciones de otras temporadas, actuando a modo de outlets. Por Internet podemos comprar todo tipo de prenda de cualquier firma aunque el principal problema que presenta esta compra es el tema de las falsificaciones.

2.3. Clientes

Los artículos que se comercialicen en el establecimiento estarán destinados a cubrir las necesidades de vestir del público en general (entre 25 y 50 años), con poder adquisitivo alto y muy interesados en el mundo de la moda.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

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

- **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 y a los clientes:**

En este sector es indispensable estar siempre al día siguiendo la evolución de la moda. Para ello, es recomendable acudir a las pasarelas de moda 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 pasarelas de España son la SIMM (Semana Internacional de la Moda de Madrid, o lo que es lo mismo Pasarela Cibeles) que se celebra en el Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid y el Salón de la Moda de Barcelona (Pasarela Gaudí) 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. En el plano internacional destacan la Semana de la moda de Milán, Nueva York, París y Londres. En ellas, los diseñadores más importantes dan rienda suelta a su imaginación y presentan colecciones atrevidas que, posteriormente serán adaptadas para el Prêt-à-porter.

Una vez conocidas las tendencias de la temporada, es fundamental conocer las necesidades y gustos de los clientes para adaptarse a ellos. Así, si nuestros clientes nos lo solicitan podemos llevar a la tienda nuevas marcas o prendas concretas.

- **Estudio de diseño**

Una opción futura que podría resultar interesante sería la de incluir en la tienda un estudio de diseño y confección para comercializar nuestros diseños. Esto, sin embargo, requiere mayor inversión.

- **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.

- **Uso de las técnicas de marketing:**

Para asegurar las ventas de los distintos artículos 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 distintas herramientas de marketing como pueden ser anuncios, folletos... aunque la mejor de ellas consiste en la atención y el

asesoramiento personalizado sobre las distintas prendas y las combinaciones de colores, los complementos...

- **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

Como ya hemos dicho, nos vamos a dirigir a un segmento de mercado muy concreto, que es el público que va de los 25 a los 50 años, tanto femenino como masculino. Los artículos que se comercializan en este negocio se pueden agrupar en dos grupos:

- **Prendas de vestir:** trajes, vestidos, pantalones, blusas, camisetas, etc.
- **Complementos:** cinturones, pañuelos, bolsos, etc.

Con respecto a las tallas, nos centraremos en el tramo que va de la 36 a la 46 para mujeres; y de la 38 a la 48 para hombres.

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/importadores especializados en el sector.

4.2. Precios

En un negocio como este, los precios son altos, y la gente lo sabe. Es el sobrecargo que hay que pagar por comprar ropa de diseño. En función de la marca o diseñador y de cuanto de conocida/o sea, el precio de la prenda puede ser 5 ó 6 veces superior al de la misma prenda sin marca.

El rango de precios es muy variado, pudiendo oscilar desde los 50 ó 60 € para una simple camiseta de algodón hasta los 1.500 € para prendas de piel; no habiendo un tope para el precio de estos productos de diseño. No obstante, nosotros no vamos a comercializar productos más caros.

4.3. Comunicación

Pueden usarse diversos medios: prensa, radio, directorios comerciales... aunque lo habitual al iniciar la actividad es realizar mailing o buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos. La creación de una página Web sería muy útil para los clientes, pues es una buena forma de dar a conocer los productos e informar de dónde se encuentra situada la tienda. Esto es importante, pues el hecho de que sea registrada por un buscador de Internet aumenta las posibilidades de afluencia de público.

Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten las personas que se encuentran satisfechas por las compras realizadas. Por este motivo, proporcionar un servicio de calidad informando y asesorado al cliente es la mejor estrategia de comunicación que puede desarrollarse. La comunicación, por lo tanto, 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 el dominio de técnicas de escaparatismo (color, forma, luces, composición, etc.).

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

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:

- *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.

Sin embargo, 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.

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 más comerciales del centro de la ciudad.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El local debe tener una superficie mínima de unos 50 m² 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 y taburete alto
- Mueble expositor, estanterías y vitrina con luz.
- Percheros (de pared y con ruedas)
- Para el escaparate: maniqués o bustos, portaprecios, etc.
- Para los probadores: espejo, perchero y taburete.

El coste por estos elementos puede rondar los 3.200,00 € (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	15.000,00 €	2.400,00 €	17.400,00 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	600,00 €	96,00 €	696,00 €
TOTAL	15.600,00 €	2.496,00 €	18.096,00 €

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 en 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 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 1.300,00 € (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	754,00 €
Suministros	116,00 €
Sueldo	1.290,00 €
Asesoría	110,20 €
Publicidad	110,20 €
Otros gastos	104,40 €
Total Pagos en un mes	2.484,80 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	7.454,40 €

6.7. Memoria de 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	13.275,86 €	2.124,14 €	15.400,00 €
Mobiliario y decoración	2.758,62 €	441,38 €	3.200,00 €
Stock inicial y materiales	15.600,00 €	2.496,00 €	18.096,00 €
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	7.454,40 €	0,00 €	7.454,40 €
TOTAL	43.938,88 €	5.629,52 €	49.568,40 €

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. En este tipo de tiendas se suelen fijar márgenes del 100% y has el 200% sobre el coste de compra.

Para este negocio, supondremos que el margen sobre compras de los artículos ronda por término medio el 150% (equivale a un margen sobre ventas del 60%). Lógicamente, es algo superior al de otras tiendas de ropa que no son de diseño que suelen rondar el 50% de margen sobre ventas. Esto se explica no sólo por la calidad y la marca de las prendas sino también por la menor rotación en sus ventas y por la exclusividad de los artículos.

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 40% del volumen de las ventas del mes. Este consumo es equivalente al margen del 150% aproximado sobre el precio de compra.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 50 m². 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 100,00 € 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 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 €
TOTAL	1.290,00 €	0,00 €	1.290,00 €

(*) Incluye la cotización a la seguridad social en régimen de autónomo

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 1.080,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 90,00 €.

- **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 %	1.327,59 €
Mobiliario y decoración	2.758,62 €	20 %	551,72 €
Equipo informático	1.650,00 €	25 %	412,50 €
TOTAL ANUAL			2.291,81 €

(*) 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 €
TOTAL ANUAL			633,33 €

7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

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

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

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

Gastos	CUANTÍA
Alquiler	7.800,00 €
Suministros	1.200,00 €
Sueldo	15.480,00 €
Asesoría	1.140,00 €
Publicidad	1.140,00 €
Otro gastos	1.080,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.291,81 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33 €
Total gastos fijos estimados	30.765,14 €
Margen bruto medio sobre ventas	60%
Umbral de rentabilidad	51.275,24 €

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

Esto supondría una facturación anual de 51.275,24 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 4.272,94 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 de diseño 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	2.758,62 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.650,00 €		
Gastos de constitución	1.900,00 €		
Fianzas	1.300,00 €		
Mercancía y materiales	15.600,00 €		
Tesorería (*)	7.454,40 €		
IVA soportado	5.629,52 €		
Total activo	49.568,40 €	Total pasivo	49.568,40 €

(*) Se consideran 7.454,40 € 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	40.000,00	60.000,00	80.000,00
Coste de las ventas (Ventas x 40%)	16.000,00	24.000,00	32.000,00
Margen bruto (Ventas - Coste de las ventas)	24.000,00	33.000,00	48.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	40.000,00	60.000,00	80.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	16.000,00	24.000,00	32.000,00
MARGEN BRUTO	24.000,00	36.000,00	48.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Suministros, servicios y otros gastos	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Otros gastos	1.080,00	1.080,00	1.080,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + 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	2.291,81	2.291,81	2.291,81
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33	633,33	633,33
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	30.765,14	30.765,14	30.765,14
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-6.765,14	5.234,86	17.234,86

(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.