

300 planes de negocio

Plan de negocio
TIENDA DE TALLAS ESPECIALES

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

La actividad que desarrolla este negocio es la comercialización de prendas de vestir de tallas pequeñas y calzados tanto de números pequeños como muy grandes. Es decir, nos vamos a centrar en aquellas tallas que son más difíciles de encontrar en las tiendas convencionales.

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.

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.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2. El sector

Según el informe presentado por Acotex (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos) a mediados de julio de este mismo año, dentro del marco del Salón de la Moda de Madrid (SIMM); el comercio textil es deflacionista debido entre otras causas a la caída del consumo, el aumento de las ventas en rebajas y el auge del concepto outlet o factory. Así, aunque el número de unidades vendidas durante el año 2007 permaneció constante, la facturación total disminuyó un 1,68%, situándose esta cifra en 22.083 millones de euros. Según este estudio, las rebajas ya representan el 27,2% de las ventas. Además, por formatos comerciales, el outlet supone ya el 8% de las ventas, frente al 1% de 2001.

A pesar de este pequeño retroceso, el empleo se mantuvo estable con 223.765 trabajadores entre comerciantes, vendedores y empresarios. Esto es así gracias a la estructura del sector, en el cual, la tasa de empleo fijo es superior a la media.

Desde el Ministerio de Industria, se ha fijado como retos para el sector abordar la prescripción en el año 2015 de los contratos de renta antigua en los locales (el 15% del total), impulsar la formación y modernizar los comercios.

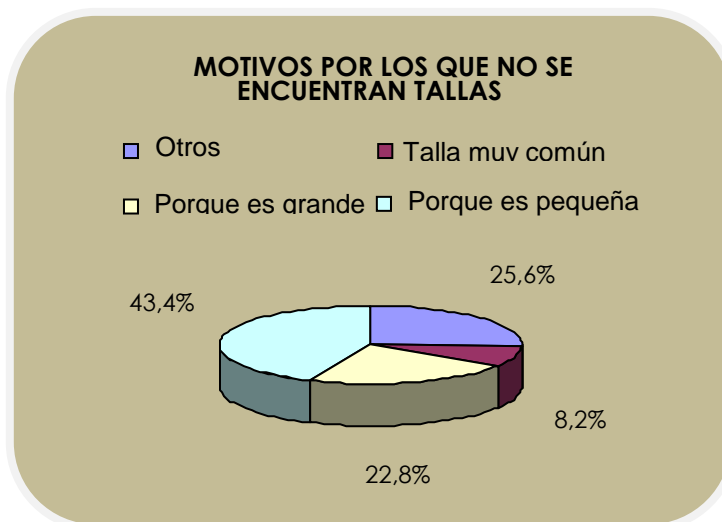
Si hablamos de la participación en el mercado, las tiendas multimarca redujeron su participación en el mismo del 32% al 31%, pero siguen siendo las de más peso. En cuanto a las cadenas especializadas (Inditex, Cortefiel, Mango...), que en los últimos años han tenido un fuerte auge, mantuvieron su participación del 27%, los hipermercados y supermercados lograron el 21% y los grandes almacenes, el 8%.

Analizando el gasto medio anual de los españoles en prendas de vestir, observamos como la media se sitúa en torno a los 522,49 €.

Dentro del sector existe gran controversia en cuanto a las medidas de las tallas de las diferentes prendas de vestir y su ajuste a los cuerpos de las personas. Este problema se viene produciendo desde hace unos años en España, en mayor medida, entre el público femenino.

Según el estudio elaborado por el Ministerio de Sanidad español con una muestra representativa de 10.415 mujeres de entre 12 y 70 años; el 40% de las mujeres tiene problemas para encontrar su talla, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Motivos por los que las mujeres dicen no encontrar su talla.



Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo. Estudio antropométrico de la población femenina en España. Febrero de 2008.

Si analizamos los datos, el 23% de las encuestadas se queja que la ropa es demasiado grande. Se trata de personas que no presentan ningún tipo de enfermedad, como anorexia o bulimia, sino que por su constitución y estatura tienen unas tallas tanto en prendas de vestir como en calzado fuera de la media.

Sin embargo, el 43% de las personas entrevistadas opina lo contrario, que la ropa de las tiendas es demasiado pequeña, bien sea porque son de constitución fuerte o porque sufren obesidad.

Es fácil encontrar páginas en Internet, en las que las personas se ayudan mutuamente a encontrar prendas que se adapten a sus características, y es aquí, donde radica la oportunidad de nuestro negocio. Se trata de ayudar a estas personas a encontrar de forma fácil y cercana ropa y calzado actuales y de moda pero de tallas especiales.

2.3. La competencia

Dada la naturaleza, la especificidad y lo inusual de nuestro negocio, no existe una competencia directa. Si bien, podemos identificar a varios negocios que pueden constituir en cierto modo una forma de competencia.

- Tiendas de ropa de tallas grandes: En la actualidad es más frecuente encontrar tiendas especializadas en estas tallas. Si bien es cierto, que suelen ser solo para mujeres y no incluyen calzado.
- Zapaterías de tallas grandes: Al igual que en el caso anterior, hay algunas zapaterías que además de disponer de un surtido de números "más usuales", cuentan con una ampliación hasta tallas grandes (del número 46 en adelante). El problema que presentan estas zapaterías es que ofrecen este servicio pero solo para hombres, siendo en algunos casos imposible encontrar zapatos de tacón para mujer de más del 41.
- Tiendas de ropa multimarca, cadenas, hipermercados, grandes almacenes...: Ofrecen tallas especiales de algunos modelos o cuentan con una línea concreta para estos casos. Lo normal es que se disponga de poco surtido y número reducido de prendas.
- Venta de artículos a través de la red: En Internet podemos encontrar con directorios de tiendas de tallas especiales y/o tiendas on-line de este tipo.
- Mercadillos o rastros: en casi todas las ciudades suelen existir estos mercadillos, los cuales ofrecen ropa de baja calidad a muy bajo precio. En ellos, podemos encontrar tallas muy grandes o muy pequeñas sobre todo en prendas de vestir.

2.4. Clientes

Nuestro negocio va a comercializar tanto prendas de vestir como zapatos de tallas especiales. Es por ello que nos dirigiremos tanto a hombres como mujeres de entre 20 y 50 años, de un nivel socioeconómico medio; que por su constitución, no encuentran en el mercado actual prendas de vestir y/o zapatos adecuados a sus necesidades.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En este tipo de negocios, podemos seguir varias líneas estratégicas, entre ellas distinguimos:

- Centrar nuestra oferta en un segmento de población concreto; es decir dedicarnos a la venta de artículos bien solo para mujeres o solo para hombres, de una determinada edad o rango.
- Ofrecer un tipo de producto determinado: centrar nuestra oferta en un determinado producto o gama. En este caso, se trataría de elegir entre vender prendas de vestir o calzado de tallas especiales.
- Como última opción, podemos establecer un rango de edad en el que centramos, dirigiéndonos tanto a hombres como mujeres; y ofrecer al mismo tiempo tanto ropa como zapatos de tallas especiales. La elección de esta opción se hace más oportuna puesto que el segmento al cual nos dirigimos es más amplio, y por tanto hay más clientes potenciales.

No obstante, y una vez escogida la opción estratégica, podemos seguir ciertas pautas para conseguir el éxito de nuestro negocio. Entre ellas destacamos las siguientes:

- **Ofrecer calidad y variedad:** ofrecer prendas de calidad, diseño y novedades puede constituir una ventaja competitiva frente a nuestros competidores. Actualmente, la moda se está diversificando de modo que a la línea clásica de vestir, se están incorporando las líneas casual, sport, ropa divertida...
- **Adaptación continúa a las nuevas tendencias:** seguir la evolución de la moda se hace indispensable para adecuar nuestra oferta a las tendencias vigentes. Para ello se puede acudir a ferias, en las que además se contacta con proveedores y 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.

- **Imagen del negocio:** es recomendable cuidar tanto la imagen interna como externa del negocio: un buen escaparate puede actuar como reclamo y presentación de los productos a los clientes; mientras que una cuidada exposición de los productos crea un ambiente agradable que favorece la compra. Evitar barreras arquitectónicas debe ser otro elemento a tener en cuenta.
- **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 presten un servicio y asesoramiento personalizado.
- **Uso de las técnicas de marketing:** para darnos a conocer es necesario seguir una campaña de comunicación y para ello existen distintas herramientas de marketing.
- **Ampliación de la gama de productos:** las prendas de lencería fina son muy demandadas en estas tallas, ya que las tiendas más populares no incorporan a su oferta este tallaje. Suelen ser vendidas en tiendas especializadas, aunque en su mayoría se trata de prendas fuera de moda y orientadas a personas mayores. Por todo ello, sería buena idea incorporar esta línea en nuestra tienda, la cual puede actuar como reclamo.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

Como ya hemos comentado, nuestro negocio intenta satisfacer la demanda de tallas especiales por parte de determinadas personas, tanto hombres como mujeres, comprendidos en un rango de edad de entre 20 y 50 años.

Además se va abarcar dos líneas de productos de tallas especiales: prendas de vestir y calzado. A continuación mostramos de forma detallada estas dos líneas:

- Prendas de vestir (camisas, polos, pantalones, camisetas, cazadoras, jerséis, faldas, vestidos, abrigos, chaquetas, etc.)

Hombre: tallas de la 34 a la 38; y de la 48 a la 58.

Mujer: talas de la 32 a la 36; y de la 46 a la 56.

- Zapatos (de vestir y de sport, no calzado deportivo)

Zapatos de hombre: números del 38 al 41; y del 46 al 52.

Zapatos de mujer: números del 32 al 35, y del 41 al 43.

Siempre habrá que tener en cuenta que la ropa debe adecuarse a las preferencias de los clientes, e irá siempre conforme a las tendencias de moda vigentes.

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. Estos fabricantes prefieren el negocio de ropa convencional, por lo que los especializados en estos modelos son bastante escasos. Para contactar con ellos, el mejor recurso es acudir a las ferias del sector, donde podrá localizar los proveedores nacionales o extranjeros más indicados para el negocio.

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.

En este apartado hay que hacer mención a que si bien el objetivo es establecer precios competitivos, en el caso de los zapatos, dicho precios normalmente serán superiores al de las zapaterías convencionales debido al problema que supone proporcionar este tipo de artículos.

4.3. Comunicación

Para darnos a conocer es necesario poner en marcha una campaña de comunicación que nos resulte realmente útil, que llame la atención de los clientes. Para ello pueden usarse diversos instrumentos entre los que destacamos:

- Anuncios en directorios de empresas como Páginas Amarillas o guía QDQ, así como directorios de Internet o buscadores.
- Realizar buzoneo por la zona en la que se encuentre la tienda y repartir folletos a pie de calle en distintos puntos de la ciudad. Es frecuente que las tiendas confeccionen un pequeño catálogo donde se exponen los productos en promoción junto con sus precios.
- Creación de una página Web: 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.

- Inserción de anuncios en periódicos locales de difusión gratuita y en el periódico del barrio en el cual nos situemos.
- La mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca, ya que un cliente satisfecho siempre volverá y, además, nos recomendará entre sus conocidos. Es por ello, que gran parte del esfuerzo comercial debe enfocarse en este sentido.

Al uso de las técnicas de marketing debe unirse la imagen tanto externa como interna del negocio, de manera que le resulte atractivo al cliente y favorezca el acto de compra.

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, que en este caso será el emprendedor. Esta persona estará en el Régimen de la Seguridad Social de autónomo y será quién gestione el negocio, atienda a los clientes, etc.

Dada la alta estacionalidad que presentan las ventas en el sector textil, en épocas de mayor trabajo como Navidad o rebajas puede ser necesario contratar una persona de apoyo.

HORARIOS

La persona encargada del negocio 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. Un horario comercial muy extendido puede ser de 10 a 14h, y de 17:30h a 20:30h. Aunque como ya hemos dicho, esto es un ejemplo y el horario debe establecerse conforme a las costumbres de cada lugar.

5.2. Formación

El emprendedor va a ser la persona al frente de la gestión del negocio pero también la encargada de las tareas de venta y atención al cliente. De este modo distinguimos:

- *Tareas de venta y atención al cliente.* Es importante conocer los productos de la tienda de manera que se pueda dar al cliente un trato personalizado y adaptado a sus necesidades. La tienda debe permanecer limpia, ordenada y con un escaparate atractivo, el cual sea cambiado periódicamente.
- *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.

Por lo normal, los conocimientos requeridos son adquiridos en el propio puesto de trabajo y a través de la experiencia.

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.

Es oportuno intentar estar cerca de la competencia. Una calle con más tiendas favorecerá el crecimiento del negocio. Si una cadena de ropa conocida está cerca o hay más tiendas de ropa, todos los comercios se beneficiarán.

Además, el lugar donde se ubique la tienda puede ser un buen elemento publicitario. Si se ubica en una zona muy transitada, por ejemplo, un centro comercial o la calle principal de un barrio, el dinero destinado a la publicidad podrá reducirse.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El local debe tener una superficie de unos 70 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 dos probadores como mínimo, uno para hombre y otro para mujer. Por tanto, las instalaciones quedaría divididas en:

- Almacén: 15 m²
- Zona de venta al público: 50 m²
- Aseos : 5 m²

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 18.000,00 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el local. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ya ha sido acondicionado previamente.

6.2. 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.
- Expositores, estanterías y maniqués.
- Para el escaparate: maniqués o bustos, portaprecios, etc.
- Para los probadores: espejos, percheros y taburetes.

El coste por estos elementos puede rondar los 4.640,00 € (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 (incluye bolsas y material de oficina)	15.000,00 €	2.400,00 €	17.400,00 €
TOTAL	15.000,00 €	2.400,00 €	17.400,00 €

Con esta cantidad se cubren 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.

Los primeros años es aconsejable que se realicen pequeños pedidos al inicio de temporada, y que luego se vayan ampliando las existencias existentes mediante reposiciones puntuales. Así se evitará que a final de temporada se junte con un stock elevado al que tenga que dar salida mediante rebajas.

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.

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 está en torno a los 2.204,00 € (IVA incluido).

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 2.320,00 € (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, etc., 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 2.100,00 € (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	1.218,00 €
Suministros	127,60 €
Sueldo	1.570,00 €
Asesoría	174,00 €
Publicidad	139,20 €
Otros gastos	116,00 €
Total Pagos en un mes	3.344,80 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	10.034,40 €

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	15.517,24 €	2.482,76 €	18.000,00 €
Mobiliario y decoración	4.000,00 €	640,00 €	4.640,00 €
Stock inicial y materiales	15.000,00 €	2.400,00 €	17.400,00 €
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	2.100,00 €	0,00 €	2.100,00 €
Fondo de maniobra	10.034,40 €	0,00 €	10.034,40 €
TOTAL	50.551,64 €	6.146,76 €	56.698,40 €

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 además del poder adquisitivo del cliente al que nos dirijamos.

En general, para las prendas de vestir este margen suele oscilar entre 50 % y 60% de media anual. Hay que tener en cuenta que a la ropa y zapatos que no se vendan se les dará salida a través de rebajas, es decir, un porcentaje de las compras se venderá por debajo de su precio de venta inicial, con la consiguiente bajada de la rentabilidad media anual, aunque siempre por encima del precio de coste. Es por ello que podemos establecer el margen medio del 40% sobre las ventas.

En cuanto a la venta de zapatos, los márgenes de las zapaterías de señora y caballero suelen oscilar entre 40 % y 50%. En este caso, como se trata de zapatos especiales, el precio de coste es mayor, por lo que el margen se reduce al no poder aumentarse el precio de venta en exceso. Al igual que ocurre con la ropa, en la época de rebajas, se decrementará el precio de los productos un porcentaje determinado. Es por ello que vamos a tomar como referencia un margen medio del 40%.

Por todo ello, el margen medio de nuestro negocio será del 40%, lo que equivale a un consumo de mercaderías del 60%.

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 60% del volumen de las ventas del mes. Este consumo es equivalente al margen del 66,5% aproximado sobre el precio de compra.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 70 m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones, es de unos 1.050,00 € mensuales.

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

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

Estos gastos se estiman en unos 110,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 120,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 150,00 € 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 €

(*) 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 anual 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 (*)	15.517,24 €	10 %	1.551,72 €
Mobiliario y decoración	4.000,00 €	20 %	800,00 €
Equipo informático	1.900,00 €	25 %	475,00 €
TOTAL ANUAL			2.826,72 €

(*) 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 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	12.600,00 €
Suministros	1.320,00 €
Sueldo	18.840,00 €
Asesoría	1.800,00 €
Publicidad	1.440,00 €
Otros gastos	1.200,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.826,72 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	666,67 €
Total gastos fijos estimados	40.693,39 €
Margen bruto medio sobre ventas	40 %
Umbral de rentabilidad	101.733,48 €

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

Esto supondría una facturación anual de 101.733,48 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 8.477,79 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 tallas especiales 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	15.517,24 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	4.000,00 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.900,00 €		
Gastos de constitución	2.000,00 €		
Fianzas	2.100,00 €		
Stock inicial	15.000,00 €		
Tesorería (*)	10.034,40 €		
IVA soportado	6.146,76 €		
Total activo	56.698,40 €	Total pasivo	56.698,40 €

(*) Se consideran 10.034,40 € 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	70.000,00	105.000,00	140.000,00
Coste de las ventas (Ventas x 60%)	42.000,00	63.000,00	84.000,00
Margen bruto (Ventas - Coste de las ventas)	28.000,00	42.000,00	56.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	70.000,00	105.000,00	140.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	42.000,00	63.000,00	84.000,00
MARGEN BRUTO	28.000,00	42.000,00	56.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	16.200,00	16.200,00	16.200,00
Suministros, servicios y otros gastos	1.320,00	1.320,00	1.320,00
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	1.440,00	1.440,00	1.440,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.800,00	1.800,00	1.800,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.826,72	2.826,72	2.826,72
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	666,67	666,67	666,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	40.693,39 €	40.693,39 €	40.693,39 €
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-12.693,39 €	1.306,61 €	15.306,61 €

(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.