

300 planes de negocio

**Plan de negocio
TIENDA DE TARAS**

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 venta de productos con taras o pequeños desperfectos. Así, estos establecimientos son los lugares elegidos por aquellas personas en busca de oportunidades de prendas de marca o de temporada a menor costo.

En el mercado hay una gran diversidad de este tipo de negocios y cada uno se dirige a un perfil propio de cliente, aunque en líneas generales se conforma de un público que busca prendas a un precio asequible. Normalmente este tipo de tiendas suele centrarse en el mundo de la moda si bien existen también establecimientos que venden otro tipo de productos, como electrodomésticos, productos electrónicos, o de informática, también a precios reducidos. Estos artículos generalmente tienen una pequeña tara, como puede ser una abolladura, por lo que no pueden ser vendidos en la tienda original y se ofrecen al público con un atractivo descuento.

En este caso, vamos a desarrollar este negocio como una empresa de taras del sector de la moda. Se trata de material de calidad, que ha sido revisado y se encuentra 'casi' en perfecto estado.

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.

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 el año 2006 un total de 22.460,33 millones de euros. Cada familia española gastó una media de 1.881 euros en ropa en 2006, lo que supone un incremento del 2,2% en relación al 2005.

El gran crecimiento producido es debido en gran medida a la importancia que las familias españolas conceden a la moda en su cesta de la compra. Así, según el informe de "Acotex", el dinero que destinan a ropa las familias ha pasado del cuarto lugar en la distribución del presupuesto registrado en 2005 hasta el tercero en 2006, con el mismo volumen que en servicios médicos y sanitarios, esto es, el 10% del total de gasto. Por delante se sitúa la vivienda (32%); alimentación, bebidas y tabaco (25%) y, por debajo, transporte y comunicaciones (8%) y esparcimiento, enseñanza y cultura (7%).

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. Con respecto a la cuota de mercado, los *outlet* y las tiendas de taras mejoraron su posición relativa, aunque su presencia es aún pequeña, al crecer del 5% al 6%.

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

2.2. La competencia

Hay que distinguir tres tipos principales de competidores:

- *Tiendas multimarca.*
- *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 la ubicación.
- *Otros establecimientos que incorporan este tipo de artículos de oferta:* hipermercados y grandes almacenes.
- *Mercadillos:* en este tipo de mercados existe una oferta de ropa a los que los clientes con necesidades de este tipo suelen recurrir. Además, tiene el valor añadido de que suelen presentar precios muy bajos.

2.3. Clientes

Los artículos que se comercializan en un establecimiento de este tipo suelen estar destinados a cubrir las necesidades de vestir del público en general. Habrá que considerar especialmente a qué segmentos de la población se quiere enfocar: Confección de señora, caballero, juvenil o infantil.

Nuestro plan de negocio 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, con un poder adquisitivo medio.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

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

- **Ubicación:**

La ubicación se convierte para este negocio en un elemento estratégico puesto que puede ser el elemento competitivo que lo diferencie de los demás. La mayoría de las tiendas de taras y outlet se ubican fuera de las ciudades en grandes naves y junto con otras tiendas similares pero de otras marcas.

La clave de este negocio puede consistir en su ubicación en calles comerciales de la ciudad o barrios muy poblados que harían que los clientes no tuvieran que desplazarse fuera.

Es fundamental para un negocio diferenciarse y la ubicación puede ser imprescindible en este caso.

- **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 el establecimiento así como 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, complementos...

- **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. Es decir, el negocio puede dirigirse a ropa infantil, juvenil, caballero y señora.

- **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

Básicamente, podemos distinguir entre dos tipos de prendas dentro de la oferta de nuestro negocio:

1) Prendas con taras:

Son artículos que tienen ciertos desperfectos pero que no hacen invendible la prenda.

2) Prendas outlet:

Son prendas que se venden fuera de temporada, es decir, prendas que temporadas pasadas se comercializaron en las tiendas de ropa comunes y que por comercializarse ahora poseen un precio de venta menor.

La mayoría de las grandes cadenas de ropa posee su tienda *outlet* en las afueras de las ciudades. En ellas dichas cadenas venden la ropa que se vendió en la temporada anterior.

Por otra parte, los artículos se pueden agrupar en las siguientes gamas:

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

Como se ha indicado anteriormente, 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 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. Así, si se ubica en un barrio joven, podría funcionar una tienda de ropa infantil, etc. 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.

4.2. Precios

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

En este tipo de comercios hay que distinguir entre las prendas sobrantes de temporada, con descuentos como mínimo de un 30%, y aquellas cuyos defectos de fabricación impiden su venta en los comercios tradicionales. Las prendas defectuosas se exhiben en percheros especiales, separados de la ropa rebajada, y son fácilmente identificables por su localización y etiquetaje. El precio del género varía según el defecto que tenga. Pero habitualmente se vende con un descuento del 50% sobre su precio normal. Los clientes que acuden a comprar pueden apreciar las irregularidades por medio de una etiqueta especial.

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.

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. 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 dos personas a tiempo completo.

Para comenzar, vamos a contar únicamente con el emprendedor, que 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 el 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, éste depende de las tareas que vayan a desarrollar:

- *Tareas de venta.* 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.

- *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.
- *Costura.* Sería recomendable, aunque no imprescindible, que esta persona tuviera ciertas nociones de arreglo de ropas para así poder ofrecer un servicio de este tipo a las clientas que lo soliciten a cambio de una pequeña contraprestación.

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

Como se comentó en las líneas estratégicas, la localización del local es fundamental para diferenciarnos de nuestros competidores. Para lograr un buen volumen de ventas, el local deberá estar situado por tanto 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 de unos 50m² que habrá que distribuir de modo que se consiga su máximo aprovechamiento.

Para lograrlo es recomendable que la mayor parte del local sea tienda, exceptuando el aseo (exigido legalmente), de este modo se conseguirá aprovechar al máximo la superficie del local para tener expuesta toda la mercancía, 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 2.842,00 € (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 €	1.900,00 €	13.900,00 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	600,00 €	96,00 €	696,00 €
TOTAL	12.600,00 €	1.996,00 €	14.596,00 €

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 para la ropa defectuosa (una en primavera y otra en otoño) y al final para la ropa *outlet* 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. 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	145,00 €
Sueldo	1.290,00 €
Asesoría	110,20 €
Publicidad	127,60 €
Otros gastos	104,40 €
Total Pagos en un mes	2.531,20 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	7.593,60 €

6.7. Memoria de la inversión

La inversión inicial necesaria para llevar a cabo 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	2.450,00 €	392,00 €	2.842,00 €
Stock inicial y materiales	12.600,00 €	1.996,00 €	14.596,00 €
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	7.593,60 €	0,00 €	7.593,60 €
TOTAL	40.769,46 €	5.100,14 €	45.869,60 €

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 el sector de la moda, los márgenes suelen oscilar alrededor de un 150% sobre las compras (equivalente a un margen sobre ventas del 60%).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en nuestro caso, aunque el precio al que nosotros compramos la mercancía es menor, el precio de venta al público disminuye considerablemente, por lo que los márgenes serán sensiblemente inferiores a los de las tiendas de ropa comunes.

Siguiendo las recomendaciones del sector, el margen medio sobre las compras de los artículos que se venden en una tienda de taras ronda por término medio el 100% (equivale a un margen sobre ventas del 50%). Consideraremos, una vez descontadas las bajadas de márgenes en épocas de rebajas (durante las cuales los precios son aún menores) un margen del 66,66% anual sobre las compras. Es equivalente a un margen del 40% 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 60% del volumen de las ventas del mes. Este consumo es equivalente al margen del 66,66% aproximado sobre el precio de compra.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 50m². 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 110,00 € 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 €

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

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

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores. La cuantía estimada anual 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	2.450,00 €	20 %	490,00 €
Equipo informático	1.650,00 €	25 %	412,50 €
TOTAL ANUAL			2.230,09 €

(*) 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 €
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	1.500,00 €
Sueldo	15.480,00 €
Asesoría	1.140,00 €
Publicidad	1.320,00 €
Otro gastos	1.080,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.230,09 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33 €
Total gastos fijos estimados	31.183,42 €
Margen bruto medio sobre ventas	40 %
Umbral de rentabilidad	77.958,55

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

Esto supondría una facturación anual de 77.958,55 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 6.496,55 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 taras existen varias opciones: Financiación propia, subvenciones, préstamos... Cual 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	2.450,00 €	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 (*)	7.593,60 €		
IVA soportado	4.940,14 €		
Total activo	45.869,60 €	Total pasivo	45.869,60 €

(*) Se consideran 7.593,60 € 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	60.000,00	85.000,00	100.000,00
Coste de las ventas (Ventas x 60%)	36.000,00	51.000,00	60.000,00
Margen bruto (Ventas - Coste de las ventas)	24.000,00	34.000,00	40.000,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	60.000,00	85.000,00	100.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	36.000,00	51.000,00	60.000,00
MARGEN BRUTO	24.000,00	34.000,00	40.000,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
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	1.080,00	1.080,00	1.080,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios	15.480,00	15.480,00	15.480,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.320,00	1.320,00	1.320,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.140,00	1.140,00	1.140,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.230,09	2.230,09	2.230,09
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	633,33	633,33	633,33
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	31.183,42	31.183,42	31.183,42
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-7.183,42	2.816,58	8.816,58

(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.