

300 planes de negocio

Plan de negocio
MARKETING E INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

Sector de Servicios a Empresas

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

En este proyecto se describe la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios relacionados con el marketing y a la realización de estudios de mercado.

Los servicios que ofrecerá la empresa se basan en asesorar a empresas a la hora de obtener información relevante del mercado y sus clientes y de aportar soluciones de marketing.

1.1. Aspectos jurídicos específicos a considerar en la creación del negocio

Para montar un negocio de este tipo habrá que tener en cuenta la siguiente legislación aplicable:

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Modificada por:
 - Ley 39/2002, de 28 de octubre, de Transposición del ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los consumidores y usuarios.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al Honor, a la Intimidad personal y Familiar y a la Propia Imagen. Modificada por:
 - Ley orgánica 3/1985, de 20 de mayo.

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo.

Por otra parte, nuestra empresa deberá tener en cuenta la siguiente normativa:

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, modificada por:
 - Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.
- Ley 52/1999, de 28 de diciembre, de reforma de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.
- Real Decreto 13332/1994, de 20 de junio, que desarrolla determinados aspectos de la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal.
- Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal.
- Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre Protección jurídica de las Bases de Datos.
- Ley de Prevención de Riesgos Laborales, de 8 de noviembre de 1995.

Por último, hay que destacar que la empresa debe estar inscrita en el I.A.E. (Índice de Actividades Económicas).

1.2. Perfil del emprendedor

La gestión de este proyecto exige una alta cualificación profesional en lo referente a temas de marketing y estudios de mercado. Lo ideal es que la persona que se embarque en este proyecto tenga conocimientos tanto teóricos como prácticos del sector y gran capacidad organizativa.

También es recomendable que las personas interesadas en montar un negocio de este tipo sean personas dadas a las relaciones interpersonales y tengan habilidades para las relaciones públicas.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

Las empresas de marketing y estudios de mercados se engloban dentro de las empresas de consultoría.

El sector de consultoría ha crecido en 2006 un 11,2% con respecto al año anterior, facturando un total de 6.894 millones de euros. Según un informe elaborado por la Asociación Española de Empresas de Consultoría, el sector, con una plantilla de 82.000 profesionales, generó en 2005 unos ingresos un 7,8% por encima de la media de la economía española. En general, podemos decir que el sector está en crecimiento y se prevé que siga esta tendencia.

Por otra parte, según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para 2004 de la Encuesta Anual de Servicios, el número de asalariados en este tipo de empresas, como en la mayoría de las empresas dedicadas a la consultoría y asesoría, es bastante bajo. La mayoría tiene menos de dos asalariados. En concreto, para la realización de estudios de mercado, el total de empresas con menos de dos asalariados era de 2.102 empresas.

A continuación, se muestra una tabla con el número de empresas y el volumen de negocio para cada una de las actividades relacionadas con la empresa de este proyecto.

	Número de empresas	Volumen de negocio (miles de €)
Asesoría jurídica y económica; actividades de consultorías	150.310	19.478.963
Estudios de mercado	3.449	1.052.478
Publicidad	20.068	15.189.495

Fuente: INE, 2004

Por otra parte, según se desprende de la misma encuesta, el volumen de negocio de las empresas dedicadas a los estudios de mercado, se reparte mayoritariamente en encuestas cuantitativas y otros estudios de mercado (representan aproximadamente un

73% del volumen de negocio), mientras que la consultoría, la formación, la publicidad y la informática representan un menor porcentaje en este tipo de empresas.

Centrándonos en las actividades de Marketing y estudios de Mercado, a partir de datos de la Asociación Española de Estudios de Mercado de Marketing y Opinión (AEDEMO), se evidencian los siguientes datos:

- El sector de la investigación de mercados en España facturó alrededor de los 400 millones de euros en 2005, un 4,6% más que en 2004. La facturación se concentró mayoritariamente (aproximadamente un 80%) en la realización de estudios cuantitativos.
- La mayoría de los servicios prestados por este tipo de empresas suelen ser a medida de lo que pide el cliente (lo cual supone un 51% de los ingresos del sector), mientras que la investigación vía paneles y otros productos de información suman el 31 y 15%, respectivamente.

2.2. La competencia

Para estudiar la competencia del negocio, habrá que tener en cuenta los siguientes tipos de competidores:

- **Otras Agencias de marketing y estudios de mercado:** Empresas similares a la que se describe en este proyecto y que ya cuentan con muchos contactos.
- **Gabinetes de comunicación:** Aunque están especializados en la comunicación interna y externa, muchas ofrecen otros servicios complementarios además de estudios de mercado.
- **Consultorías no especializadas:** Hay agencias y empresas consultoras que, para incrementar su volumen de negocio y abarcar un mercado más amplio, prestan servicios relacionados con el marketing. Son empresas que suelen empezar como consultorías sobre temas más generales y, una vez que comienzan a crecer, van incorporando este tipo de servicios.

- **Profesionales independientes:** Prestan el mismo servicio que una consultoría aunque quizá no con las mismas garantías. Por otra parte, pueden suponer un refuerzo a nuestra actividad en el sentido en que su colaboración puede ayudar a nuestra empresa a ofrecer un servicio más integral en todo lo referente al marketing y la investigación de mercados.
- **Entidades públicas:** Muchas instituciones de ámbito público suponen un competidor a la hora de asesorar a empresas y, sobre todo, a pymes. Ejemplos son las asociaciones relacionadas con el marketing que existen en nuestro país.
- **Universidades:** Suelen tener departamentos especializados en estos temas y realizan convenios de colaboración con empresas para asesorarlas en relación a planes de marketing y estudios de mercado.

2.3. Clientes

Este tipo de servicio puede ir destinado a toda clase de empresas:

- Sector privado. Habitualmente, el cliente de este tipo de negocios suele estar conformado por empresas privadas cuya dimensión no es muy grande. El motivo se debe a que las grandes compañías suelen tener un departamento de marketing integrado en su estructura organizativa o bien, suelen contratar los servicios con grandes empresas del sector del marketing que integran todos los servicios.

Por ello, es recomendable que este negocio se dirija en un primer momento a las pymes, puesto que éstas requieren de estos servicios y no a un precio tan elevado como el que ofrecen las grandes compañías del sector del marketing.

- Sector público. Las administraciones públicas en numerosas ocasiones encargan a empresas especializadas la realización de estudios de mercado. Este, por lo tanto, puede ser un segmento muy rentable para nuestro negocio que no hay que olvidar.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Es muy importante ampliar el abanico de actividades y tratar de enfocar el negocio desde el punto de vista que proporcione ingresos durante todo el año.

Podrían seguirse las siguientes líneas estratégicas:

1. Implantación de un sistema de gestión de calidad.

Es recomendable que la empresa implante un sistema de calidad de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 9001. Esto es muy importante, no sólo por los beneficios que se derivan de la implantación de este sistema, sino también por la garantía que se ofrece a los posibles clientes.

2. Asociarse y colaborar con la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

Esta línea ofrece también una garantía a los clientes. Además, el hecho de pertenecer a una asociación de este tipo favorece la obtención de información actualizada, la asistencia a importantes eventos que se organizan en el sector, etc.

Hay muchas otras asociaciones empresariales de las que puede beneficiarse, como por ejemplo, La Asociación Española de Empresas de Consultoría.

3. Imagen y prestigio de la empresa.

Hay que procurar conseguir que los clientes perciban una buena imagen de la empresa y de su nombre. La mejor forma de diferenciarse de la competencia es ofrecer calidad, cuidar la imagen del negocio y dar un trato personalizado y exquisito a los clientes.

4. Estabilidad de las relaciones.

El objetivo de la empresa debe ser el de conseguir, no sólo captar a los clientes, sino fidelizarlos, de tal forma que nuestra agencia se convierta en algo así como "el departamento de marketing" de nuestras empresas clientes.

5. Ampliar la oferta de servicios.

Una consultoría de este tipo tiene muchas posibilidades de ampliar su cartera de servicios en un futuro. Entre los servicios que puede ofrecer se encuentran los siguientes: consultoría empresarial, asesoría fiscal, calidad, comercio exterior, comunicación, gestión de recursos humanos, auditoría contable, etc.

Otros servicios que podrían ser rentables en un futuro:

- Telemarketing: Venta telefónica, call center, etc.
- Marketing a través de Internet: Estudios sobre sitios web, comunicación *on-line*, grado de satisfacción de los usuarios de la red, etc.
- Formación, muy demandada actualmente y, dentro de ésta, cursos a través de Internet.

6. Especialización.

Actualmente, muchas agencias de marketing y estudios de mercado se han especializado en una rama concreta de actividad o en un segmento determinado de clientes. Por ejemplo, las hay que ofrecen sus servicios al sector de la construcción exclusivamente, otras ofrecen marketing y estudios de mercado sobre la demanda y las necesidades de niños y jóvenes, etc.

7. Información.

Para conseguir una imagen seria y profesional es conveniente contar con un servicio de atención al cliente para resolver sus dudas y conocer sus quejas y las posibles mejoras del negocio.

8. Página Web.

También es importante tener una página Web para que los interesados puedan acceder a información sobre la empresa e, incluso, inscribirse en la base de datos. Además, esto sirve para que los clientes puedan pedir presupuesto sobre sus proyectos o consultar dudas acerca de temas en materia de necesidades del mercado, gustos de los consumidores, productos, etc.

9. Profesionales.

Las personas que vayan a trabajar para la empresa deben ser profesionales. En una empresa como esta uno de los principales valores añadidos está constituido por los recursos humanos. Por ello, deben ser personas cualificadas y la formación continua es un requisito indispensable.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Productos y desarrollo de las actividades

La actuación de la empresa se desarrolla en dos fases:

1. **INFORMACIÓN**

Antes del comienzo de cualquier actividad, contratada por el cliente, la empresa deberá adoptar las medidas necesarias para garantizar que la empresa cliente esté informada de todos los servicios y condiciones. Además, se debe proporcionar una propuesta inicial incluyendo las tarifas que se aplican al servicio o servicios que el cliente desea contratar, de tal forma que, una vez que la propuesta es aceptada por el cliente, la empresa se ponga en marcha.

2. **SERVICIOS**

Los servicios que puede ofrecer hoy en día una agencia de marketing y estudios de mercado son muchos.

El proyecto objeto de estudio intenta ser sencillo y centrarse en una línea general. Lo que se pretende es proporcionar un modelo a partir del cual se puedan ampliar y ajustar cuantos aspectos se estimen oportunos.

Por ello, en este plan la oferta de servicios se limitará al ámbito exclusivo del marketing y los estudios de mercado, dejando otros temas como el asesoramiento empresarial o la comunicación para un proyecto más ambicioso y detallado. Como se comentó anteriormente, una línea estratégica futura sería la de incorporar esta serie de servicios en un momento posterior cuando la empresa ya esté asentada.

Los servicios básicos que puede ofrecer una empresa como la que se describe en este proyecto son:

- Estudios de investigación de:
 - Mercados
 - Características de los consumidores
 - Productos (características técnicas, envases, etc.)
 - Demanda (general, de un determinado producto, de un grupo de productos, etc.)
 - Distribución: elección de los mejores puntos venta, búsqueda de distribuidores, merchandising...
- Estudios sobre la promoción de ventas
- Estudios de coyuntura económica
- Informes sectoriales
- Estudios de carácter social:
 - Estudios de colectivos de población
 - Estudios de diversos temas de interés social
 - Estudios sobre evolución, modas, etc.
 - Estudios sobre estilos de vida
- Elaboración de planes de negocios
- Servicios de Marketing:
 - Campañas en el punto de venta.
 - Fuerza de ventas.
 - Eventos.
 - Outsourcing.
- Etc.

No hay que olvidar que estos servicios pueden ser ampliados o reducidos según el tamaño y la dimensión que vaya a tener el negocio.

4.2. Precios

Al no haber un límite fijado por ley, cada empresa estipula sus tarifas. Las tarifas están en función de los servicios contratados por el cliente y de los recursos necesarios para la gestión de los diferentes servicios que se ofertan. Por ello, no hay un precio estándar, pues la gran diversidad de proyectos existentes hace que el precio sea muy variable.

Concretamente, para este tipo de servicios hay diferentes opciones:

- Cobrar una tarifa fija por servicio. (Suele establecerse fijando un margen sobre el coste que supone para nuestra empresa la prestación del servicio).
- Cobrar por hora de trabajo de consultoría.

Lo habitual es que se presupueste un precio fijo por proyecto. De todas formas el precio concreto siempre dependerá de las negociaciones entre ambas empresas y, sobre todo en un principio, siempre tendrá que fijarse una tarifa acorde con la competencia.

4.3. Comunicación

Hay que tener en cuenta que una consultoría depende en gran medida de la publicidad que haga, pues es la principal vía de captación de la clientela. Así pues, atenderemos a los siguientes aspectos:

- Una empresa de marketing tiene que elaborar una campaña muy cuidada y detallada, pues ella por sí misma puede ser el elemento de atracción de nuevos clientes.
- Una vía muy eficaz es la de registrar la empresa en los principales directorios de empresas de este sector en Internet así como en las guías de anunciantes de la provincia donde se ubique.

- Otro medio económico y muy efectivo en este sector es la creación de una página Web en la que se publiciten todos los servicios que se ofrecen. Es muy importante porque los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa a través de este medio y resolver sus dudas a la vez que pedir información sobre el proyecto.
- Una opción interesante es la de contar con un relaciones públicas. Es muy importante asistir a todos los eventos en materia de marketing e investigación de mercados para ofrecer nuestros servicios a la gran cantidad de empresas que acuden a ellos, así como anunciarse en revistas especializadas del sector,. También son adecuadas las visitas comerciales.
- El mailing es otra herramienta de comunicación también muy adecuada para este tipo de empresas.
- Asimismo es destacable la confección de tarjetas de visita así como artículos de papelería con el logo de la empresa.
- Y tampoco se puede olvidar la gran influencia del boca-boca, importantísimo en este tipo de empresas a la hora de hacer nuevos contactos. Esto siempre dependerá de que nuestros clientes hayan quedado satisfechos con el servicio prestado.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

Uno de los valores añadidos más importante de este tipo de empresas es el equipo humano del cual está formada. Cualquier empresa dedicada a la consultoría no es nada sin un equipo multidisciplinar de profesionales formados en los temas relacionados con la especialidad en la que se centra la empresa, que trabajen de forma conjunta en todos los proyectos y estudios en los que la empresa se embarque.

En principio, una idea de la plantilla inicial podría ser la siguiente (la plantilla es variable, puede ser de otro tamaño, con más o menos profesionales de la misma área, etc.):

- **Gerente:** Realizará todas las tareas de gestión de la empresa. Además desarrollará las actividades comerciales. Lo recomendable es que sea una persona con conocimientos administrativos y con experiencia y formación en marketing. En este proyecto se supondrá que el emprendedor está familiarizado con estos temas y será el encargado de la gerencia del negocio. Las actividades de las que se encargará el gerente serán, principalmente, los estudios de mercado, búsqueda de contactos, asesoramiento, etc.
- **Consultor:** Trabajará en equipo con el emprendedor, quien delegará ciertas funciones en él. Realizará estudios de mercado.
- **Administrativo/recepcionista:** Será el encargado de la atención telefónica, la facturación y gestión de cobros, etc.

Conforme la empresa tenga mayor volumen de trabajo, irá contratando al personal necesario para hacer frente a los nuevos trabajos.

HORARIOS

Este negocio se regirá por el horario normal de cualquier oficina. Éste comprenderá desde las 9:00 a las 14:00 y de 16:00 a 19:00, aunque éste puede variar según las preferencias de la empresa y las necesidades de los clientes.

Por otro lado, es conveniente facilitar un número de teléfono móvil a través del cual se podrá atender a los clientes en horario fuera de oficina, en caso de ser necesario.

5.2. Formación

Es muy importante que la plantilla esté integrada por profesionales debido a la naturaleza del negocio. La formación necesaria va a depender del puesto de trabajo que se trate:

- **Gerente:**

El gerente del negocio debe poseer conocimientos sobre la gestión del negocio y dotes comerciales. Lo recomendable para esta persona es que posea la titulación en Investigación y Técnicas de mercado (Marketing), Publicidad y Relaciones públicas o alguna otra como Economía o Administración y Dirección de Empresas con algún master o curso de especialización en marketing.

También sería ideal el conocimiento de idiomas extranjeros, principalmente inglés y, en menor medida pero importante también, el francés.

- **Consultor:**

Es recomendable para este negocio contar con una persona para la realización de los proyectos junto con el emprendedor. Las titulaciones adecuadas para esta persona serían también las de Marketing o Publicidad, Economía, Administración y Dirección de Empresas o Estadística, pues estos conocimientos son muy importantes a la hora de elaborar estudios de mercado. Además, se valorará positivamente el conocimiento de varios idiomas así como cursos que complementan esta formación.

También es muy valorable que tenga varios años de experiencia en el sector.

- **Administrativo/Recepcionista:**

La persona encargada de las tareas administrativas deberá tener conocimientos tanto prácticos como teóricos en el desarrollo de sus actividades: Atención al público, desarrollo de tareas administrativas y documentación, etc. Para ello, el perfil más adecuado sería el de una persona con la titulación de formación profesional de la rama administrativa.

No hay que olvidar en este punto la formación continua para el reciclaje de la plantilla.

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

Las empresas que se mueven en este sector suelen elegir locales céntricos, bien comunicados. Lo más recomendable es que nos situemos en núcleos empresariales donde se concentra la mayoría de clientes a los que nos vamos a dirigir.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

La superficie del local no es algo determinante para el desarrollo de las actividades de un negocio como éste. Las hay que tienen unos 20 m² y las hay con más de 100. En principio, para iniciar la actividad bastará con una oficina de una superficie aproximada de 70 m². Es conveniente que el local disponga de recepción/ sala de espera y contar con dos despachos. De esta forma, la superficie quedará distribuida de la siguiente forma:

- Un despacho para el gerente.
- Un despacho para el empleado.
- Una recepción.
- Aseos.

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, cierres, etc.
- **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 10.440,00 € (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 posible al tiempo que transmitir una imagen moderna y profesional a los clientes. Además, hay que mantener esa imagen y prestigio que se comentó en las líneas estratégicas.

El mobiliario básico estará compuesto por los elementos que se exponen a continuación:

- 2 mesas de despacho.
- 3 sillas giratorias.
- 4 sillas de confidente.
- Sillones para la sala de espera.
- Un mostrador.
- Estanterías y armarios.

El coste por estos elementos puede rondar los 3.480,00 € (IVA incluido). Esta cantidad será muy superior si los elementos son de diseño, materiales especiales, etc.

6.3. Equipo informático

Es recomendable disponer un equipo informático completo con impresora, fax y conexión a Internet para el emprendedor, para el consultor y otro para la recepción.

El coste de este equipo informático es de unos 4.200,00 € más 672,00 € en concepto de IVA.

6.4. Material de oficina

Para comenzar la actividad habrá que realizar una primera compra de material de oficina: bolígrafos, papel, tinta para impresora, etc.

El coste por estos conceptos se estima en 1.160,00 € (IVA incluido).

6.5. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

- Gastos de constitución y puesta en marcha
- 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 1.798,00 € (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 1.540,00 € (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	893,20 €
Suministros	232,00 €
Sueldos	3.400,00 €
S.S. trabajadores	627,00 €
Asesoría	104,40 €
Publicidad	104,40 €
Otros gastos	174,00 €
Total Pagos en un mes	5.535,00 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	16.605,00 €

6.7. Memoria de la inversión

La inversión inicial necesaria para llevar acabo este proyecto se resume en el siguiente cuadro:

CONCEPTOS	Total	IVA	Total con IVA
Adecuación del local	9.000,00 €	1.440,00 €	10.440,00 €
Mobiliario	3.000,00 €	480,00 €	3.480,00 €
Equipo informático	4.200,00 €	672,00 €	4.872,00 €
Stock inicial	1.000,00 €	160,00 €	1.160,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.550,00 €	248,00 €	1.798,00 €
Fianzas	1.540,00 €	0,00 €	1.540,00 €
Fondo de maniobra	16.605,00 €	0,00 €	16.605,00 €
TOTAL	36.895,00 €	3.000,00 €	39.895,00 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Respecto a los márgenes, hay que destacar que van a depender de los distintos servicios que se oferten y del tipo de tarifa que va a aplicar la empresa a sus clientes. Además, como ya se comentó en el apartado de los precios, las tarifas serán diferentes dependiendo de la periodicidad del servicio contratado. Es preciso distinguir que no se cobrará lo mismo por un servicio que por otro, es decir, no es lo mismo la búsqueda de proveedores que un servicio integral de marketing (plan de negocio, estudio de mercado, etc.).

La mayoría de los costes variables que soporta la empresa varían en función de los materiales empleados para cada trabajo: papel, tinta de impresión, etc. así como del combustible necesario para el desplazamiento del personal. Los costes variables también incluyen los gastos de subcontratación de otros servicios profesionales. Sin embargo, el mayor coste de una asesoría laboral como la analizada en este proyecto va a estar formado por costes fijos, concretamente por el coste de personal contratado en plantilla.

Según las precisiones anteriores, los costes variables estimados van a oscilar alrededor del 15% de los ingresos de la empresa. Esto se corresponde con un margen comercial del 85% sobre la facturación anual.

7.2. Estructura de costes

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

- **Costes variables:**

Los costes variables se componen básicamente del coste de los materiales utilizados para cada trabajo concreto. También se incluye el gasto en desplazamientos del persona. En principio, estos costes se han estimado en un 15% de los ingresos.

- **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 770,00 € mensuales.

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

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: Luz, agua, teléfono, etc. También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo material de oficina, etc.). En este tipo de empresas el material de oficina es un gasto importante. Estos gastos se estiman en unos 200,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 90,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 90,00 € mensuales.

- **Gastos de personal:**

Para realizar el estudio se ha considerado que el negocio será gestionado por el emprendedor, que será el gerente del negocio. Además se contratará un consultor y a una persona administrativa que se encargará también de la recepción. Todos estarán contratados a tiempo completo.

El gasto de personal se distribuirá mensualmente del modo siguiente (incluye la prorrata de las pagas extraordinarias):

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	1.500,00 € (*)	0,00 €	1.500,00 €
Consultor	1.100,00 €	363,00 € (**)	1.463,00 €
Administrativo	800,00 €	264,00 € (**)	1.064,00 €
TOTAL	3.400,00 €	627,00 €	4.027,00 €

(*) Incluye la cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo

(**) Seguridad Social a cargo de la empresa por los trabajadores en Régimen General contratados a tiempo completo.

▪ **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida donde incluimos otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (seguros, tributos, etc.). La cuantía estimada anual será de 1.800,00 € por lo que su cuantía mensual será de 150,00 €.

▪ **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	9.000,00 €	10 %	900,00 €
Mobiliario	3.000,00 €	20 %	600,00 €
Equipo informático	4.200,00 €	25 %	1.050,00 €
TOTAL ANUAL			2.550,00 €

(*) La amortización de la adecuación del local se ha realizado en 10 años.

El plazo de amortización de la adecuación del local sería el correspondiente a su vida útil pudiéndose aplicar las tablas fiscales existentes para ello. No obstante, dado que se ha supuesto que el local será en régimen de alquiler, dicha vida útil queda condicionada al plazo de vigencia del contrato de alquiler si este fuera inferior a aquella.

Además habría que incluir la amortización de los gastos a distribuir en varios ejercicios (gastos de constitución y puesta en marcha):

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1.550,00 €	33,3 %	516,67 €
TOTAL ANUAL			516,67 €

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 beneficios.

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos mensuales:** Estos ingresos vendrán dados por la prestación de servicios.
- **Gastos mensuales:** Estarán compuestos por los costes variables (se ha supuesto un coste variable del 15% de los ingresos) y la suma de: Alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUANTÍA
Alquiler	9.240,00 €
Suministros	2.400,00 €
Sueldos	40.800,00 €
S.S. trabajadores	7.524,00 €
Asesoría	1.080,00 €
Publicidad	1.080,00 €
Otro gastos	1.800,00 €
Amortización del inmovilizado material	2.550,00 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67 €
Total gastos fijos estimados	66.990,67 €
Margen bruto medio sobre ingresos	85%
Umbral de rentabilidad	78.812,55 €

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

Esto supondría una facturación anual de 78.812,55 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 6.567,71 euros.

8. FINANCIACIÓN

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

Para financiar este negocio 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.

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

Balance de situación inicial

El balance de situación inicial sería el que se muestra a continuación:

ACTIVO	Euros	PASIVO	Euros
Adecuación del local	9.000,00 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario	3.000,00 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	4.200,00 €		
Stock inicial	1.000,00 €		
Gastos de constitución	1.550,00 €		
Fianzas	1.540,00 €		
Tesorería (*)	16.605,00 €		
IVA soportado	3.000,00 €		
Total activo	39.895,00 €	Total pasivo	39.895,00 €

(*) Se consideran 16.605,00 € como fondo de maniobra.

9.2. Estimación de resultados

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

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	70.000,00	90.000,00	110.000,00
Costes variables (Ingresos x 15%)	10.500,00	13.500,00	16.500,00
Margen bruto (Ingresos – Costes variables)	59.500,00	76.500,00	93.500,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	70.000,00	90.000,00	110.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	10.500,00	13.500,00	16.500,00
MARGEN BRUTO	59.500,00	76.500,00	93.500,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	9.240,00	9.240,00	9.240,00
Suministros, servicios y otros gastos	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Otros gastos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	48.324,00	48.324,00	48.324,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.080,00	1.080,00	1.080,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.080,00	1.080,00	1.080,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	2.550,00	2.550,00	2.550,00
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	516,67	516,67	516,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	66.990,67	66.990,67	66.990,67
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-7.490,67	9.509,33	26.509,33

(1) El gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio y el sueldo de dos trabajadores a tiempo completo, a lo que se le suma la Seguridad Social a cargo de la empresa.

(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.