

300 planes de negocio

**Plan de negocio
SERVICIOS PARA SINGLES**

Sector de Servicios

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

En este proyecto se describe una empresa dedicada a la organización de actividades de ocio y tiempo libre, viajes y escapadas de fin de semana exclusivas para personas "singles", es decir, para solteros, viudos y divorciados.

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

En principio, la normativa más importante a destacar en cuanto a este negocio es la **Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal**. Esto se debe a que la clave principal de una empresa de servicios para singles es la de poseer una buena base de datos de clientes, con información personal y confidencial sobre los mismos. En cumplimiento de lo establecido en dicha ley, los datos personales facilitados por éstos serán incluidos en un fichero automatizado de datos de carácter personal, creado y mantenido bajo la responsabilidad de la empresa.

Se debe garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos facilitados. De este modo, la empresa debe comprometerse al cumplimiento de su obligación de secreto de los datos de carácter personal y de su deber de custodiarlos y adoptar todas las medidas necesarias para evitar su alteración, pérdida, tratamiento o uso no autorizado.

Los clientes podrán en todo momento ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

Por otro lado, también se debe tener en cuenta otra normativa referente a cualquier tipo de negocio:

- **Ley de Prevención de Riesgos Laborales**, de 8 de noviembre de 1995 (BOE de 10-11-1995) con sus siguientes complementos:
 - Modificación Ley 50/1998, de 30 de diciembre (BOE 31-12-1998). Modificación Ley 39/1999, de 5 de noviembre (BOE de 6-11-1999).

- Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención (BOE de 31-1-1997).
 - Modificación por Real Decreto 780/1998, de 30 de abril (BOE de 1-5-1998)
 - Real Decreto 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de señalización de seguridad y salud en el trabajo (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 487/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la manipulación manual de cargas que entrañe riesgos, en particular dorsolumbares, para los trabajadores (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 488/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas al trabajo con equipos que incluyen pantallas de visualización (BOE de 23-4-1997).
 - Real Decreto 1215/1997, de 18 de julio, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud para la utilización por los trabajadores de los equipos de trabajo (BOE de 7-8-1997).
- Por último, hay que destacar que la agencia debe estar inscrita en el **I.A.E.** (Índice de Actividades Económicas) y tener su placa en la fachada o en la puerta.

1.2. Perfil del emprendedor

Se recomienda que la persona que se embarque en este negocio sea una persona con capacidad para la organización de actividades, con facilidad de palabra y de atención al público. Debe ser además una persona muy sociable, que sepa conectar de forma fácil con la gente y sepa inspirar confianza.

También es imprescindible tener buenas habilidades comerciales y capacidad negociadora.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

En España hay más de 7,7 millones de personas que viven solas, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta cifra, que engloba a solteros, viudos y divorciados, supone el 23% de la población, un porcentaje creciente pero todavía lejos del 30% de media que hay en Europa. Se podría decir que se está creando en nuestro país un nuevo estilo de vida en torno a la figura de los "singles".

La región con más personas 'singles' de España es Madrid, concretamente habitan más de 800.000 solteros, divorciados o viudos de entre 29 y 60 años.

Los datos también revelan que el 91% de los solteros españoles, 5,2 millones, son personas de 25 a 50 años; en el grupo de los separados el grueso lo componen personas de los 30 a los 65 años; mientras que el número de personas en estado de viudedad crece a medida que crece la edad, principalmente a partir de los 40 años. Además, son las mujeres las que suponen un grupo más numeroso dentro de este colectivo. Donde se concentra la mayor parte de la rentabilidad del sector es en aquel segmento de la población soltera con edad comprendida entre los 30 y los 45 años de posición media-alta, pues disponen de unos ingresos mensuales más altos.

En cuanto a los viajes, este grupo poblacional suele viajar cerca de un 40% más que la media nacional, según datos del INE. Además, el hecho de que se sitúen principalmente en esa franja de edad explica su mayor poder adquisitivo puesto que se trata de persona que se encuentran en la cumbre de su carrera profesional. Es por ello que suelen ser muy exigentes a la hora de contratar sus vacaciones.

En cuanto al sector dedicado a la organización de citas, es un sector que ha aumentado en los últimos años. Los factores que han contribuido de forma positiva a este crecimiento se basan en la existencia de un amplio sector de población que no tiene una relación estable de pareja. Otro aspecto a destacar dentro de este sector, es el incremento de este tipo de agencias pero que ofrecen sus servicios a través de Internet.

2.2. La competencia

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

- **Otras empresas de servicios para singles:** Empresas similares a la que se describe en este proyecto.
- **Agencias matrimoniales/de contactos:** Son competidoras en una de las ramas de nuestra empresa. Actualmente están en auge las empresas matrimoniales online, pues resulta más cómodo e íntimo para el cliente usar los servicios a través de este medio. Dentro de éstas, encontramos también agencias matrimoniales especializadas, las cuales ofrecen servicios especializados.
- **Otras empresas dedicadas a los contactos entre personas:** Hay multitud de empresas que organizan contactos entre personas y no están consideradas como servicios para singles, como las empresas de organización de actividades de ocio.
- **Agencias de viajes:** Actualmente muchas agencias de viajes han ampliado su oferta a los viajes para singles e incluso algunas de ellas se han especializado en este colectivo cada vez más numeroso.
- **Discotecas y bares:** Muchos de estos locales están creando sesiones especiales todas las semanas dedicadas a las personas sin pareja, tanto solteras, como separadas, divorciadas o viudas.
- **Chateo en la red:** Personas que con los mismos intereses recurren habitualmente al chateo a través de Internet, pues éste ofrece foros de amor, amistad, *hobbies*, etc. Esto sería más un producto sustitutivo que un competidor directo.

2.3. Clientes

Este tipo de servicio puede ofrecerse a una multitud de clientes distintos, ahora bien, todo depende del volumen de negocio que el emprendedor desee abarcar. Este estudio se basará en el supuesto de un inicio modesto, pero consciente de las múltiples oportunidades de crecimiento que se tienen.

El perfil de los clientes que utilizan estos servicios para relacionarse con otras personas es de individuos de entre 25 y 55 años. Un amplio margen de edad que cada vez incluye a gente más joven.

Así pues, el interés de esta agencia es el de unir a gente con aficiones comunes, como por ejemplo alguien a quien le apasiona viajar y no lo quiere hacer sólo. Por ello, trata de unir tanto a personas que comparten una misma afición como a personas que están solas.

En cuanto al perfil de los clientes que buscan profesionales que les resuelvan problemas, están los solteros/as, divorciados/as, separados/as y viudos/as. De esta forma, nos podemos encontrar con los siguientes segmentos de clientes:

- Personas de 25 a 35 años; este segmento es cada vez más proclive a la utilización de los servicios para singles.
- Personas de 35 a 50 años, en este grupo abundan los separados;
- Personas de más de 50 años, la mayoría de los viudos se encuentran en esta franja.

No hay que olvidar el incremento de las personas que, aun estando emparejadas, quieren probar a viajar de forma individual, aunque este grupo es minoritario.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Lo primero que debemos plantearnos para un negocio de este tipo es cómo queremos posicionarnos y la imagen que queremos transmitir. Para este negocio hemos concebido un concepto considerablemente distinto del de una agencia matrimonial o de contactos. Nuestra ventaja competitiva va a residir en la especialización, es decir, no vamos a ofrecer sólo un servicio de relaciones de amistad o amor sino que nuestro objetivo es el de posicionarnos como el primer recurso en el que piensen los "singles" para ocupar su tiempo libre.

Para este tipo de negocio, pueden seguirse además las siguientes líneas estratégicas:

1. Crear y mantener una buena base de datos de clientes.

Este aspecto es lo que constituye una de las claves estratégicas más importantes del negocio. De ello depende que contemos con clientela suficiente para llevar a cabo el negocio. Además es imprescindible que la base de datos sea buena y detallada con el fin de conocer al máximo posible a los clientes. Aquí se hace imprescindible una buena estrategia comercial para captar el máximo número de clientes posibles.

2. Imagen y prestigio de la agencia.

Hay que procurar conseguir que los clientes perciban una buena imagen de la empresa y de su nombre.

3. La diversificación de las actividades del negocio y diferenciarse de la competencia.

Ofrecer diferentes formas de contacto entre personas, establecer la posibilidad de diferentes relaciones entre los clientes (amor, amistad, salidas en grupo, etc.) es lo que hará que se pueda diversificar el negocio.

Por otro lado, 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 (analizar si las actividades previstas se ajustan a las demandas de nuestros clientes potenciales).

4. La confianza de los clientes.

Uno de los principales problemas para este tipo de empresas son los derivados de la falta de confianza de la clientela. Es necesario saber transmitir la profesionalidad de los servicios al público objetivo.

5. Garantía.

En el caso del servicio de speeddating, si el cliente no conoce a nadie que le haya gustado, ofrecerle la posibilidad de participar en otra velada gratis.

6. 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.

7. Página Web, foro y chat.

También es importante tener una página Web para que los interesados puedan acceder a información sobre la agencia e incluso inscribirse en la base de datos, apuntarse a las actividades que se organicen (viajes, speeddating, etc.). Además, en esta página los clientes podrían dar su opinión, dejar mensajes,... en línea.

También sería recomendable crear un espacio en la web que dé la posibilidad a los clientes de realizar sugerencias para destinos de viajes, hoteles, actividades, etc.

8. Acuerdos con agencias de viajes, locales o bares, etc.

Establecer acuerdos con diversos negocios para que ayuden en la organización de los diversos eventos ya sean viajes, speeddating,...

9. Profesionales.

Las personas que vayan a trabajar para la empresa deben de ser profesionales del trabajo concreto que se vaya a realizar ya que el trabajo requiere que establezcan una relación y contacto estrecho con los clientes. Por ello es importante que tengan habilidades sociales y que sepan transmitir serenidad, seriedad y, al mismo tiempo, dinamismo.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Servicios 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 de adoptar las medidas necesarias para garantizar que la persona usuaria esté informada de todos los servicios y condiciones.

2. **SERVICIOS**

Los servicios que puede ofrecer hoy en día un negocio de servicios para singles son muy variados. El cliente demanda más relaciones sociales y grupos de amistad. Por ello, es aconsejable ofrecer un amplio abanico de servicios que satisfagan esta necesidad: actividades de grupo, reuniones, excursiones, etc.

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

➤ Viajes, escapadas y cenas

- *Viajes:* Estos viajes tendrán una duración de varios días. Podrán realizarse tanto en el territorio nacional y en el internacional. Durante ese tiempo se organizarán diferentes actividades, entre ellas visitas culturales y turísticas, para el grupo que hace el viaje.
- *Escapadas:* Estas se organizarán normalmente en fines de semanas y puentes en cualquier época del año con el fin de romper con la monotonía del día a día. Los destinos, en este caso, serán más cercanos. También se incluirán actividades para el grupo.
- *Cenas y salidas:* Se organizarán así mismo cenas, comidas y noches de fiesta, por separado o todo combinado. También se ofrecerán salidas como pueden ser las visitas a museos, ópera, obras de teatro, etc.

➤ Campamentos

Se organizarán viajes a entornos rurales alojando al grupo en campings, albergues o casas rurales. Las actividades aquí incluidas estarán relacionadas con la naturaleza (excursiones, barbacoas, etc.).

➤ Solteros/as con niños

En la agencia ofreceremos también actividades para aquellos "singles" que tienen hijos y no saben qué hacer en vacaciones. Estas actividades podrán realizarse conjuntas y por separado.

➤ Speeddating

Esta actividad se realizará exclusivamente para que las personas que lo deseen tengan la oportunidad de relacionarse e, incluso, encontrar pareja. Se trata de organizar encuentros en bares y en locales siempre definiendo el grupo de edad. En una sola noche, los clientes tendrán la oportunidad de conocer como mínimo a siete personas nuevas. Cada encuentro durará unos siete minutos aproximadamente. Al finalizar cada cita, los clientes tendrán un instante para anotar cualquier cosa que crean oportuna sobre la persona que acaba de conocer en las tarjetas que la empresa entregará a la llegada al local. Cuando finalice la velada y todos los participantes se hayan conocido, podrán votar en la web su deseo o no de volver a ver a una determinada persona. Si el sistema detecta coincidencias, se remitirá a cada uno un e-mail con la dirección de correo del otro.

Para la realización de esta actividad será necesario llegar a acuerdos con el local donde pretendamos organizarla.

➤ Otras actividades

Se trata de ofertar otras actividades como son gymkhanas, juegos de paintball, viajes en globo,... con estas se trata de entretener y hacer disfrutar al cliente de una forma distinta durante unas cuantas horas.

Una vez que los clientes decidan la actividad en la que quieren participar, pueden hacer la reserva por teléfono o vía e-mail.

4.2. Precios

En la actualidad, en el mercado hay tarifas y modalidades muy diferentes. Al no haber un límite fijado por ley, cada empresa estipula sus tarifas.

En este tipo de empresas, a los clientes se les cobra una cuota anual que suele rondar los 180 €, es decir, unos 15 € mensuales. Por otro lado, los clientes tendrán que pagar por la actividad en la que estén interesados, y del precio de esta actividad, la empresa se quedará una comisión de un 10%.

Una vez que los clientes decidan la actividad a la que les apetece acudir harán su reserva y pagarán mediante transferencia, ingreso bancario o personándose en la oficina.

En todo caso, el cliente tiene derecho a conocer el precio antes de firmar y puede exigir la factura de los pagos que efectúe, en la que deben constar los datos de la empresa.

En definitiva, las tarifas estarán en función del perfil del cliente y de los servicios contratados, ya que en el mercado difieren bastante de unas empresas a otras.

4.3. Comunicación

Hay que tener en cuenta que una empresa de servicios para singles depende en gran medida de la publicidad que haga, pues es la principal vía de captación de la clientela. Debemos tener en cuenta que nuestros clientes, aun perteneciendo al denominado grupo de los "singles" son sensibles a las herramientas de comunicación masiva. Entre ellas, las que consideramos adecuadas para el negocio son las siguientes:

- Publicidad periódica en los medios de comunicación. Anunciarse en los periódicos (principalmente en aquellos de difusión gratuita por llegar a más gente) suele resultar una opción muy eficaz. Las revistas de viajes, de belleza o de otro tipo de intereses también se presentan como un medio adecuado para la publicidad de este tipo de empresas.

- También es interesante estudiar otros medios de comunicación masiva como, por ejemplo, el teletexto, la radio, y la televisión local.
- Una vía muy eficaz es la de registrar la empresa en los principales buscadores de Internet así como en las guías de anunciantes de la provincia donde se ubique. Poner *banners* (pieza publicitaria normalmente rectangular que aparece en páginas en Internet) en las webs más visitadas por las personas que coinciden con el perfil de nuestros clientes potenciales puede ser una buena alternativa.
- 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.
- Por último, el boca a boca es fundamental para captar clientes, que vienen después de haber oído hablar bien de nuestra empresa. Además, podríamos llegar a acuerdos con los bares de moda de la localidad en la que nos ubiquemos para, además de realizar el *speeddating* en ellos, pegar carteles anunciando dicha actividad en las puertas de dichos establecimientos.

Hay que tener en cuenta que en cualquier medio publicitario que utilicemos debe quedar muy claro el objeto de nuestro negocio, es decir qué es lo que ofrecemos y por qué es diferente de los demás.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

En principio, será conveniente un mínimo de dos personas que se encarguen de la atención a los clientes, por lo que la plantilla estará compuesta por:

- **Gerente:** Que realizará todas las tareas de gestión de la empresa. Además desarrollará las actividades comerciales y de organización de actividades. Atenderá así mismo a la clientela cuando la afluencia de público así lo requiera. Se encargará así pues de la fuerza de ventas del negocio. Esta persona será el emprendedor y estará en el Régimen de la Seguridad Social del autónomo.
- **Ayudante:** Será la persona encargada de atender a los clientes y asesorarlos en los diferentes tipos de actividades que pueden contratar. Además, atenderá el teléfono y ayudará al emprendedor en sus funciones.
- **Personal cualificado:** La contratación de los trabajadores irá en función de la demanda de los servicios que vayan surgiendo, por ello habrá momentos que tengamos varios profesionales de distintas ramas. En todo momento los profesionales que se contraten deben cumplir todos los requisitos necesarios en cuanto a experiencia para que la prestación del servicio sea efectiva y de calidad.

En un futuro se podría plantear el aumento de la plantilla si el aumento de los clientes lo requiere.

HORARIOS

El horario de oficina se regirá por el horario normal de cualquier oficina y comprenderá desde las 9:00 a las 14:00 de la mañana y de 16:00 a 20:00.

5.2. Formación

Es muy importante que la plantilla esté integrada por profesionales, cuya formación necesaria va a depender del puesto de trabajo que se trate:

- **Gerente:**

El gerente del negocio debe poseer conocimientos sobre la gestión de empresas y dotes comerciales. Estos conocimientos pueden adquirirse en diferentes niveles del sistema educativo, desde cursos de formación ocupacional hasta el nivel universitario. También sería recomendable un buen conocimiento del sector turístico y del ocio y tiempo libre. Las titulaciones más idóneas son aquellas que tratan sobre las siguientes ramas: Turismo, Psicología, Comercial/Atención al cliente, Marketing.

- **Ayudante:**

La persona encargada de las tareas administrativas deberá tener conocimientos tanto prácticos como teóricos en el desarrollo de sus actividades: atención al público, oferta de actividades turísticas, 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 turística o de la rama del comercio y marketing.

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

Aunque el local no será la principal fuente de captación de clientes, será recomendable posicionarlo a pie de calle de forma que los transeúntes puedan ver en las cristaleras las ofertas que se ofrecen para personas que desean viajar u ocupar su tiempo libre de alguna manera y no tienen con quién. No es necesario ubicarlo en un centro comercial, pero sí de forma que tenga fácil acceso. El local por tanto deberá estar situado en una zona bien comunicada y, a ser posible, céntrica.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

Necesitamos un local de una superficie mínima de 50m². Para este negocio no se requiere ni de un espacio tan íntimo como el de una agencia matrimonial ni tan comercial como el de una agencia de viajes, por lo que trataremos de adecuar el local para que sea una combinación de los anteriores. Así pues, trataremos de que el local invite a entrar y de que una vez dentro, el cliente se sienta cómodo para expresar lo que va buscando. De esta forma, la superficie se caracterizará por ser un espacio abierto en el que los puestos en los que se atiende a los clientes estarán separados por tabiques o biombo. Además habrá que habilitar una pequeña zona de espera y un aseo. El resto del espacio se dedicará a muebles y estanterías.

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 16.820,00 € (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 transmitir a los clientes la imagen que queremos para el negocio. Hay que procurar un ambiente agradable cuidando todos los detalles estéticos.

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

- Mesas para puestos de atención al cliente.
- Sillas giratorias.
- Sillas de confidente.
- Sillas sala de espera.
- Estanterías.
- Armario.
- Cajoneras.
- Armario-archivador.

- Papeleras.
- Mesa de centro.
- Elementos decorativos.

El coste por estos elementos puede rondar los 3.712,00 € (IVA incluido). Esta cantidad será muy superior si los elementos son de diseño, materiales especiales, etc.

6.3. Equipo informático

Es recomendable disponer de un equipo informático completo con impresora, fax y conexión a Internet para cada uno de los integrantes de la plantilla.

El coste total de este equipamiento informático se ha estimado en 3.800,00 € más 608,00 € de IVA.

6.4. Materiales de oficina

Para el desarrollo de las actividades de la agencia es necesario contar con materiales de oficina como archivadores, papel, bolígrafos, tinta de impresora, etc.

Su coste aproximado será de aproximadamente 580,00 € (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, entre otros aspectos. Además aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

FIANZAS DEPOSITADAS

Es frecuente que se pida una garantía o fianza de arrendamiento equivalente a dos meses de alquiler del local, lo que puede rondar los 1.500,00 € (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	870,00 €
Suministros	139,20 €
Sueldos	2.620,00 €
S.S. trabajador	346,50 €
Servicios externos	139,20 €
Publicidad	290,00 €
Otros gastos	116,00 €
Total Pagos en un mes	4.520,90 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	13.562,70 €

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	14.500,00 €	2.320,00 €	16.820,00 €
Mobiliario	3.200,00 €	512,00 €	3.712,00 €
Equipo informático	3.800,00 €	608,00 €	4.408,00 €
Material de oficina	500,00 €	80,00 €	580,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	2.000,00 €	320,00 €	2.320,00 €
Fianzas	1.500,00 €	0,00 €	1.500,00 €
Fondo de maniobra	13.562,70 €	0,00 €	13.562,70 €
TOTAL	39.062,70 €	3.840,00 €	42.902,70 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Los ingresos estarán integrados por la cuota mensual de cada uno de los usuarios y la comisión sobre el importe de las actividades organizadas por la empresa.

Habrá que considerar que dentro de las actividades que organiza la agencia hay diferentes servicios, cada uno de los cuales utiliza sus propios recursos. Es por ello que, antes de calcular el margen global debemos estimar el margen correspondiente a cada una de estas actividades.

Para el cálculo del margen de los viajes, las escapadas y los campamentos hay que tener en cuenta el coste de subcontratación de los servicios necesarios para la prestación de estas actividades. Entre estos servicios se incluyen: coste agencias de viajes, de seguros, de transporte de viajeros, de alojamiento, etc. El margen que aplicamos en este caso es de un 20%.

En el caso de las cenas y las salidas (teatros, ópera, etc.), el margen obtenido será de un 25%, siendo costes variables los de la contratación de un menú por persona en restaurantes, las reservas y compra de entradas en teatros, etc.

Por último, en el caso del speeddating, el margen bruto estimado será de un 54% sobre los ingresos. Este podrá ser mayor o menor dependiendo del tipo de local en el que organicemos este evento. Los costes variables estarán compuestos por el alquiler del bar musical (o de una zona privada del mismo) y de la persona contratada para que ejerza de anfitriona en el evento y a la cual pagaremos por hora.

Según la ponderación que cada una de estas actividades tiene en el reparto de ingresos, el margen global por este concepto es el siguiente:

DETERMINACIÓN DEL MARGEN MEDIO DE LAS ACTIVIDADES	REPARTO INGRESOS	MARGEN MEDIO	MARGEN TOTAL
Speeddating	20%	54%	10,8%
Viajes, escapadas y campamentos	40%	20%	8%
Cenas y otras actividades	40%	25%	10%
MARGEN MEDIO SOBRE INGRESOS			28,80%

Por último, para realizar este estudio hemos considerado que los ingresos estarán formados en un 70% por el importe de las actividades y el resto (30%) por las cuotas cobradas. Por lo tanto, el margen medio global del negocio será del modo siguiente:

DETERMINACIÓN DEL MARGEN MEDIO GLOBAL	REPARTO INGRESOS	MARGEN MEDIO	MARGEN TOTAL
Cuotas	30%	100%	30%
Actividades	70%	28,8%	20,16%
MARGEN MEDIO SOBRE INGRESOS			50,16%

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 la subcontratación de servicios externos para la realización de las diferentes actividades que se ofertan.

Estos costes se han estimado en un 49,84% de los ingresos. Esto se corresponde con un margen bruto sobre el coste de los servicios contratados del 100,64%.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 50 m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones, es de unos 750,00 € 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 (Internet, etc.).

Estos gastos se estiman en unos 120,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Como se comentó anteriormente, las agencias de contactos deben realizar un gran esfuerzo publicitario para darse a conocer. Por ello, habrá que tener en cuenta dos aspectos para este caso en concreto:

- Es necesaria una política de comunicación agresiva para dar a conocer el negocio y captar a los primeros clientes con medios como prensa, radio, mailing, Internet...
- El negocio es, en principio, pequeño, con lo cual, a pesar de hacer una buena campaña hay que atenerse a las posibilidades con las que cuenta una empresa de tal envergadura.
- Los primeros meses habrá que hacer un gasto más fuerte que en los siguientes.

Se supondrán pues unos gastos comerciales de publicidad de unos 3.000,00 € durante el primer año, lo que equivale a 250,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría así como la limpieza de forma puntual por parte de personal dedicado a ello. Estos gastos serán de unos 120,00 € 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, y además se contratará a un trabajador a tiempo completo. El gasto de personal se distribuirá mensualmente del modo siguiente (incluye prorrateadas las pagas extraordinarias):

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	1.570,00 €	0,00 € (*)	1.570,00 €
Ayudante	1.050,00 €	346,50 € (**)	1.396,50 €
TOTAL	2.620,00 €	346,50 €	2.966,50 €

(*) Cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo incluida en el sueldo.

(**) Seguridad Social a cargo de la empresa por el trabajador en Régimen General contratado a tiempo completo.

Como se comentó anteriormente, para ciertas actividades contrataremos a personal cualificado por horas. Este es el caso, por ejemplo, de la persona que se encargará de ejercer de anfitriona en el speeddating. Este coste de personal se incluye entre los gastos variables.

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida donde incluimos otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (seguros, tributos, etc.). La cuantía estimada 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	14.500,00 €	10 %	1.450,00 €
Mobiliario	3.200,00 €	20 %	640,00 €
Equipo informático	3.800,00 €	25 %	950,00 €
TOTAL ANUAL			3.040,00 €

(*) 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 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 ejerc.	2.320,00 €	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 beneficios.

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos:** Estos ingresos vendrán dados por la prestación de servicios.
- **Gastos:** Estarán compuestos por los costes variables (se ha supuesto un coste variable del 49,84% 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	9.000,00 €
Suministros	1.440,00 €
Sueldos	31.440,00 €
S.S. trabajador	4.158,00 €
Servicios Externos	1.440,00 €
Publicidad	3.000,00 €
Otro gastos	1.200,00 €
Amortización del inmovilizado material	3.040,00 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	666,67 €
Total gastos fijos estimados	55.384,67 €
Margen bruto medio sobre ingresos	50,16%
Umbral de rentabilidad	110.416,01 €

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

Esto supondría una facturación anual de 110.415,01 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 9.201,33 euros.

8. FINANCIACIÓN

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

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.

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	14.500,00 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario	3.200,00 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	3.800,00 €		
Gastos de constitución	2.000,00 €		
Fianzas	1.500,00 €		
Material de oficina	500,00 €		
Tesorería (*)	13.562,70 €		
IVA soportado	3.840,00 €		
Total activo	42.902,70 €	Total pasivo	42.902,70 €

(*) Se consideran 13.562,70 € 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	90.000,00	120.000,00	150.000,00
Costes variables (Ingresos x 49,84%)	44.856,00	59.808,00	74.760,00
Margen bruto (Ingresos – Costes variables)	45.144,00	60.192,00	75.240,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
INGRESOS	90.000,00	120.000,00	160.000,00
COSTES VARIABLES	44.856,00	59.808,00	100.800,00
MARGEN BRUTO	45.144,00	60.192,00	75.240,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Suministros, servicios y otros gastos	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Otros gastos	1.200,00	1.200,00	1.200,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	35.598,00	33.204,00	33.204,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	3.000,00	3.000,00	3.000,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría + Limpieza	1.440,00	1.440,00	1.440,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	3.040,00	3.040,00	3.040,00
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	666,67	666,67	666,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	55.384,67 €	55.384,67 €	55.384,67 €
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-10.240,67 €	4.807,33 €	19.855,33 €

(1) El gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio y el sueldo de un trabajador 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.