**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Universidad de León**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

**Curso académico 2012-2013**

# PLAN DE VIABILIDAD EMPRESARIAL DE UN ESPACIO DE PROMOCION DEL ARTE PARA JOVENES EMPRENDEDORES

BUSINESS VIABILITY PLAN OF A SPACE FOR THE PROMOTION OF ART FOR YOUNG ENTREPRENEURS

Realizado por el alumno: **D. Miguel Jolín Rubio**

Tutelado por el profesor: **D. Oscar Gutiérrez Aragón.**

León, 13 de Diciembre de 2013

# ÍNDICE DE CONTENIDOS


RESUMEN 5

INTRODUCCIÓN 7

OBJETIVOS DEL PROYECTO 9

METODOLOGIA 10

DESARROLLO DEL PROYECTO 11

1. PRESENTACIÓN EQUIPO HUMANO E INVERSION INICIAL 11

2. PLAN DE MARKETING 13

2.1 DESCRIPCIÓN PRODUCTOS 13

2.2 ESTUDIO DE MERCADO 15

2.3 EMPRESAS PROVEEDORAS 20

2.4 PRECIO DE VENTA Y MARGEN BRUTO 23

2.5 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA 24

2.6 COMUNICACIÓN 32

2.7 DISTRIBUCIÓN 33

2.8 MERCHANDISING 34

3. PLAN OPERATIVO 35

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS 36

5. ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA COMEPETENCIA 40

6. ANALISIS DEL ENTORNO 44

7. ANALISIS INTERNO 47

8. ANÁLISIS DAFO 51

9. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO 53

9.1 INVERSIÓN INICIAL 53

9.2 GASTOS DE PERSONAL 55

9.3 PUESTA EN MARCHA 57

9.4 BALANCE INICIAL 58

9.5 CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS 59

9.6 BALANCE PREVISIONAL 64

9.7 RATIOS 66

9.8 VAN Y TIR 69

10. PLAN JURÍDICO FORMAL 70

11. CONCLUSIONES ALCANZADAS 72

12. BIBLIOGRAFIA UTILIZADA 73

13. ANEXOS 75

# INDICE DE IMÁGENES, PLANOS, GRAFICO Y TABLAS


- IMAGEN 1: Mapa de localización de la tienda. 27
- IMAGEN 2: Mapa de localización de tiendas comerciales. 27
- IMAGEN 3: Fachada local. 28
- IMAGEN 4: Interior local. 28
- IMAGEN 5: Interior local. 28
- IMAGEN 6: Interior local. 28
- IMAGEN 7: Interior local. 28
- IMAGEN 8: Interior local. 28
- PLANO 1: Planta de la tienda. 29
- PLANO 2: Planta del almacén. 30
- IMAGEN 9: Fachada del local. 30
- IMAGEN 10: Logotipo y marca. 31
- GRÁFICO 1: Organigrama estructura empresa. 36
- GRÁFICO 2: Las cinco fuerzas de Porter. 44
- GRÁFICO 3: La cadena de valor de Porter. 47
- TABLA 1: Inversión inicial. 53
- TABLA 2: Gastos de personal. 55
- TABLA 3: Puesta en marcha. 57
- TABLA 4: Balance inicial. 58
- TABLA 5: Cuenta de pérdidas y ganancias. 59
- TABLA 6: Balance previsional. 64
- TABLA 7: La rentabilidad financiera 66
- GRÁFICO 4: La rentabilidad financiera 66
- TABLA 8: La rentabilidad económica 67
- GRÁFICO 5: La rentabilidad económica 67
- TABLA 9: El factor apalancamiento 68

## RESUMEN

La elección del tipo de negocio quizá sea la decisión más compleja al abordar un proyecto de estas características, pues resulta **vital hacer una elección acertada**. Se debe apostar por algo con lo que realmente se disfrute y con lo que **sentirse identificado**. Por ello, la idea ha sido el plasmar en papel la **viabilidad de una empresa** donde poder vender y ofrecer al público las colecciones de moda diseñadas por uno de los socios. El proyecto se basará en crear un espacio para nuevos talentos, una tienda en la que artistas, en especial diseñadores emergentes, puedan tener su lugar de venta. Cuando nos referimos a artistas no solo hablamos de diseñadores, sino de otros ámbitos culturales como el arte, pintura o escultura, o la restauración innovadora y creativa. Será un plan abierto y dinámico en el que todo lo que sea creativo tendrá cabida.

Es evidente que este es un mundo que siempre ha apasionado a un gran número de personas y por eso es por lo que se ha elegido esta idea. **La moda** vista en su aspecto más amplio siempre es algo que está a la orden del día, es un **aspecto muy actual,** en constante cambio.

Se debe resaltar que tiene un papel importante en el proyecto la página web y las redes sociales, ya que va a ser una prolongación virtual de la tienda y actualmente sin este tipo de promoción un proyecto de estas características puede quedarse descolgado.

La tienda-espacio estará situada en Barcelona, elegida por ser una ciudad dinámica y cosmopolita.

## ABSTRACT

In order to choose the theme of a dissertation with these characteristics, the most difficult part to go ahead with has been the elaboration process. Therefore, it is vital to do the right chose, of this depend that the project is more dynamic. It is important to do a project which make you enjoy and with which you feel identified. Accordingly, it has been decided to create a company in which it can be possible to sell and offer to the public the designed fashion collections.

The dissertation will be based in the creation of a space for new talented people, a company where artists, specially, emerging designers, they will have their own point of sale. It is not talk only about designers, but also artists like sculptors, painters, art restorers, and people from different culture scopes. It will be an open and dynamic 1plan in which all the creativity will take place.

Nowadays, fashion is an actual and interesting topic for a large number of people. Hence, it has been chosen for this reason.

It is significant to highlight the importance of website and social media for this study, because they are going to be a store virtual prolongation and nowadays it is essential to promote a project in all these mass media and social media.

The store will be located in Barcelona, Spain, because it is a cosmopolitan and trendy city.

**Palabras clave:**
Es vital hacer una elección acertada, sentirse identificado, viabilidad de una empresa, moda, aspecto actual.

# INTRODUCCIÓN

Está claro que todo proyecto empresarial se desarrolla en torno a una idea, que puede surgir como consecuencia de la oportunidad de un negocio, o bien por querer trabajar en lo que nos gusta o lo que se ha estudiado o trabajado anteriormente. Si ya tenemos experiencia en algún sector o tenemos conocimientos acerca del mundo laboral en el que nos estamos introduciendo o quizás tengamos un producto innovador o una idea original que estimemos pueda tener mercado, puede ser una tarea más simple. Todas estas formas de comienzo son validas para poder emprender un proyecto.

En este caso, se ha elegido el sector de la moda porque es un tema que siempre gusta y de esta forma podemos justificar el interés en este proyecto. También se trata de potenciar las ideas creativas y ayudar a aquellas personas que tienen talento, pero no tienen suficientes recursos para crear un negocio. Por eso, el proyecto consiste en la apertura de un espacio dedicado a la moda, al arte y a la restauración de una manera innovadora y creativa. Vamos a demostrar la viabilidad de **una empresa con ideas claras y un mercado muy definido**. La principal baza de la empresa es poder vender y ofrecer al público las colecciones de moda de uno de los socios, y a partir de esta idea principal surge el concepto de tener un espacio para poder ofrecer a los jóvenes diseñadores y artistas un lugar donde puedan mostrar sus productos y poder venderlos. Surge así la idea **MJ shop & more**.

El proyecto está basado en crear un espacio para **nuevos talentos** con una tienda en la que nuevos artistas, en especial diseñadores, puedan tener su lugar de venta. Pero no solo habrá diseñadores, sino que se pretende que en la tienda haya también sitio para el arte: escultura, pintura, y para la restauración creativa entre otras cosas.

La dedicación principal del negocio va a ser la venta de colecciones de diseñadores emergentes, elegidos tras un casting donde se escogerán las colecciones que puedan parecer más interesantes e innovadoras. En un segundo plano, estaría una zona con una barra en la que se ofrecería a través de jóvenes cocineros una degustación de cocina de diseño y muy vanguardista. En la decoración del espacio estarían incluidas algunas esculturas o pinturas de artistas noveles que también estarían a la venta.

La página Web, y las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram…) van a ser otro de los elementos claves en el proyecto. Va a ser una prolongación virtual de la tienda, donde se podrán comprar todos los productos de la misma así como hacer sugerencias e intercambiar experiencias.

Esta idea nace del afán por **potenciar las ideas creativas**, que habitualmente suelen ser de gente joven con talento, que no tienen oportunidad de exponer su producto al público y gracias a esto ver qué reacciones despiertan en el mismo.

Se ha elegido la ciudad de Barcelona para iniciar el negocio. Es una ciudad española, lo cual hace que nos centremos en un primer momento en este país, además de que Barcelona es una ciudad moderna y cosmopolita y donde puede tener éxito esta clase de negocio por el tipo de ciudad y el tipo de población. Es una ciudad abierta, y con mucho turismo tanto nacional como internacional.

El mercado sobre el que se va a incidir será un **público joven** (20-50 años) y con un poder adquisitivo medio-alto, gente que trabaja, con suficiente capacidad económica como para poder ser fiel al estilo, transgresor, sin miedo a nada, decidido, con las ideas claras y un estilo definido. Al tener diferentes productos en la tienda se va a poder abarcar un mayor mercado, tanto dentro del mundo moda (diferentes colecciones de diseñadores noveles) como fuera, ya que se pondrán productos tan dispares como cuadros de arte, esculturas, maquetas musicales, arte rompedor y productos de restauración, por lo que una persona puede entrar a comprar un vestido y terminar por comer un aperitivo de jamón ibérico con foie y frutos rojos con reducción de Pedro Ximénez. En la variedad está el gusto, dicen.

# OBJETIVOS DEL PROYECTO.

El objetivo que ha perseguido con la realización de este proyecto es **demostrar la viabilidad de una empresa** de estas características.
En la actualidad vivimos un periodo de crisis económica y estamos sumidos en momentos muy difíciles no solo económicamente sino socialmente, algo mucho más complicado de sobrellevar.

Se ha pretendido hacer un proyecto que **ayude a descubrir que una idea puede ser realizable y factible**, que poniendo ganas e ilusión se puede conseguir mucho más y llegar más lejos; por eso el objetivo es potenciar las ideas de gente que acaba de terminar sus estudios y busca una salida y una nueva meta con la que volverse a ilusionar.
El objetivo de la propuesta empresarial es dar a conocer no solo la marca sino la de otros compañeros de profesión que necesiten de la ayuda de nuestra empresa para promocionarse. Queremos **ayudar a jóvenes talentos a tener éxito** y hacerles ver que **todos tenemos derecho a una oportunidad**.

Después de plantearnos los objetivos nos hemos enfrentado a varios problemas como el darnos cuenta de que no será un camino fácil pero que con una actitud positiva se puede llevar a cabo.
El mayor obstáculo ha sido conseguir la financiación necesaria para hacer viable el proyecto pues cada vez es más complicado encontrar un banco que apoye tu proyecto y a un interés razonable. Para solventar este escollo se ha tenido que trabajar duro y presentar un proyecto factible, y en el que la gente confíe. Esta claro que sin apoyos es complicado empezar un proyecto de esta envergadura.

# METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente proyecto se ha tenido que hacer primeramente una labor de búsqueda de documentación que nos ha permitido darnos cuenta de cual debía ser el resultado que se quiere para el proyecto

Se considera esencial un primer paso el asentamiento de las bases y la estructura para poder realizar un **proyecto empresarial coherente y realmente viable**, que si realmente se quiere llevar a cabo esté todo el trabajo de campo ya realizado.

Para ayudarnos con todo lo que se ha planteado, se ha llevado a cabo actividades de búsqueda de documentación que ha dado soporte durante la realización de todo el proyecto con el fin de hacer una propuesta empresarial fiable y acorde con la realidad.

La principal fuente de información ha sido las **reuniones** que se han tenido con diferentes empresarios y emprendedores de varios sectores que nos han podido dar un punto de vista subjetivo y muy valioso sobre todo a la hora de tratar temas en los que no teníamos experiencia como la organización interna de una empresa, problemas diarios a los que podríamos enfrentarme o incluso ideas que han aportado un "know-how" esencial para el proyecto.

No menos fructíferas han sido las **visitas a diferentes empresas** y organismos públicos en los que se ha podido obtener información acerca de becas, licencias… Entre estas visitas podemos destacar la Cámara de Comercio de Valladolid donde en la ventanilla única se nos ha informado y orientado sobre temas fiscales y laborales imprescindibles para el proyecto.

También se ha consultado el temario de diferentes materias impartidas en el "Curso de adaptación a Grado en ADE' en la Universidad de León' como "Marketing Estratégico y Sectorial" para el Plan de Marketing, "Dirección de Empresas" para realizar el análisis interno, el análisis del entorno y el DAFO, y "Análisis de Estados Financieros" ha sido esencial para el Plan económico-financiero.

Se han realizado bastantes búsquedas en internet en diferentes páginas de Universidades y empresas para poder tener una guía en asuntos como precios de productos, marketing…

A resaltar que se ha tenido cuidado con la búsqueda en la red, en muchas ocasiones la información que se obtiene distorsiona la realidad pues hay mucha subjetividad en comentarios.

# DESARROLLO DEL PROYECTO

## 1. PRESENTACIÓN EQUIPO HUMANO E INVERSION INICIAL.

La sociedad está formada por dos socios capitalistas (y trabajadores autónomos):

***Socio 1***: Empresario hostelero, que se va a encargar de la dirección administrativa de la empresa, del departamento de restauración y de las relaciones comerciales. También se encargará de los recursos humanos y es el que manejará toda la economía de la empresa.

***Socio 2***: Encargado de la dirección creativa, del diseño de la empresa y de las relaciones comerciales. Además, es el encargado de la selección de las marcas de moda de jóvenes diseñadores que se van a vender en la tienda. Encargado de la decoración de la misma y de los artistas que expondrán su obra (cuadros, esculturas, etc.).

Además de los dos socios, se contratará a una persona encargada de la tienda, de su día a día, de los pedidos y clientes. Se contará con otra persona como patronista y modista de la marca. Toda la producción sería subcontratada a otra empresa. Otra persona se encargará de la página Web, redes sociales y de su constante cambio, y contrataré a otra persona que desempeñará las funciones de dependiente y mozo de almacén.

Por otra parte, para la pequeña parte de hostelería que vamos a tener en la tienda, tendremos un convenio de prácticas con jóvenes cocineros que estudien en escuelas de cocina.

Como premisa, se parte con la experiencia de uno de los socios, empresario desde hace 10 años, que tiene varios negocios de hostelería y que quiere abrir nuevo mercado. Tiene amplia experiencia en el sector administrativo (facturación, leyes, impuestos, etc.) y buenas relaciones comerciales a nivel social, lo que atraerá numerosa clientela.

Por otra parte, el otro socio, elemento creativo del proyecto, será el diseñador de moda y añadirá la parte creativa y original a la empresa. Elegirá el mobiliario y distribución de la tienda y se reunirá asiduamente con la patronista para la realización de las colecciones. Hay que tener en cuenta que las colecciones, en principio, son la base de la empresa. También se encargará del plan de marketing de la empresa, estableciendo el posicionamiento y la segmentación del producto para el público.

De esta forma quedan claras las funciones de cada uno de los socios, evitando la repetición de tareas, estando éstas perfectamente definidas.

Las funciones y características personales y humanas del resto de personal que forma la empresa se tratará en el plan de recursos humanos que se verá más adelante (en el apartado, plan de recursos humanos).

En cuanto a la inversión inicial: económicamente, y para una primera aproximación podemos ver que la inversión en principio va a ser grande, no tanto por los productos de tienda, sino por la infraestructura a instaurar

A pesar de empezar como una pequeña PYME, optamos por aportar un capital elevado y de acuerdo con nuestros recursos (ahorros). Deseamos empezar nuestra experiencia empresarial, intentando transmitir un negocio solido y de cierto nivel, pues ya hemos comentado el tipo de productos y clientes a los que nos queremos dirigir.

El local requiere poca reforma, al haber sido utilizado anteriormente para otras tiendas. Eso sí, queremos una reforma con diseños y productos de calidad. También invertiremos en buenos sistemas de comunicación, informáticos y climatización.

# 2. PLAN DE MARKETING

## 2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS:

El primer producto serían prendas de la propia colección. Serán diseñadas por uno de los socios con la colaboración de la patronista y experta en confección con la que se harán los prototipos de las prendas para después mandarlo a una empresa para la correspondiente confección en producción, por lo que la producción será una empresa subcontratada la que la lleve a cabo. No se van a realizar grandes producciones hasta ver las reacciones del mercado en una primera temporada. Será una moda moderna, atrevida, que mostrase una alta carga de diseño, patronaje,… que no dejase indiferente a nadie. Que provocase una sensación impactante en el público, y que las personas que vistieran las prendas, también se las recordara por su indumentaria. Diseño excepcional. Se realizará una primera colección impactante para poder llamar la atención del mercado actual. La calidad de los tejidos es media/alta. En cuanto al tallaje, serán creaciones que irían desde una 34 a una 44.

El segundo producto presente en la tienda son las colecciones de otros nuevos diseñadores. Serán colecciones que tengan características similares a las de la marca en cuanto a diseño y patronaje, pero la visión no tiene que ser necesariamente la misma, es decir, no tienen que tener exactamente el mismo estilo, sino que tienen que transmitir algo especial que se distinga de las demás. En definitiva: Originalidad y creatividad. El tallaje también sería similar. Se cederá espacio a sus colecciones a cambio de un pequeño porcentaje del coste de la prenda.

El tercer producto es la exposición artística en tienda. Se hará una exposición temporal: cada “x” meses habrá renovación de la exposición. Estarán a la venta todos los artículos de la exposición. Serán creaciones de artistas noveles dedicados a la pintura, escultura, música, y artes innovadoras. Formarán parte de la decoración de la tienda y un espacio dentro de ella diferente, donde poder evadirse. Se buscará, al igual que con los diseñadores noveles, artistas que transmitan arte, originalidad, poder creativo, etc. La idea con este producto es similar a las prendas de colecciones de otros diseñadores, cederles espacio por un pequeño porcentaje del coste de venta para financiar el proyecto.

Y para finalizar, el cuarto producto o servicio que vamos a tener en la tienda, va a ser el pequeño servicio de “catering” creativo a base de cocina original y diferente, lo que hoy podemos denominar “nouvelle cuisine” .Tras una pequeña barra tendremos pequeños aperitivos y bebidas para su acompañamiento. Será un producto de alto nivel con ingredientes exquisitos y bien elegidos para obtener un producto de calidad del que nadie se pueda olvidar y que nos sirva de reclamo para llamar la atención del público. Tras la barra habrá una pequeña cocina (para ello hemos elegido un local preparado con salida de humos) en la que se puedan elaborar estos productos de una manera segura y eficiente. Tiene que estar bien acondicionada para evitar problemas de humos, olores, etc.

Los precios no serían muy elevados (aunque este tema se tratará más adelante), sobre todo al principio, ya que los diseños irían destinados a un público no muy mayor, un público joven (20-50 años), con un poder adquisitivo medio-alto, un público trabajador, con suficiente capacidad económica como para poder ser fiel a mi estilo. Todos estos productos y servicios estarían en armonía y serían tanto físicos como virtuales, ya que habría una página Web en la cual también se podrían observar y adquirir las diferentes creaciones que ofertamos, que tendría que estar en renovación constante. Queremos tener a la vez dos tiendas, la física y la virtual, y ambas en constante renovación.

## 2.2. ESTUDIO DEL MERCADO:

Primero se analizarán las colecciones de moda, ya que el fundamento de la empresa es la marca de moda de la colección, y el crear un espacio diferente para su venta. A partir de ella, y como complemento y alternativa para reclamar la atención del público, surgen el resto de productos.

El segmento en el mercado de la moda va a ser el prêt-à-porter (palabra francesa que significa "listo para llevar"), y dentro de este segmento, nos decantamos por el prêt-à-porter de lujo accesible, ya que, aunque habría un alto nivel de creatividad y de diseño en las prendas, al ser una marca nueva en el mercado, y por tanto, de poca repercusión, los diseños no deberían costar lo mismo que prendas de otras marcas más asentadas en el mundo del lujo. Los costes de producción serían más bajos y los niveles de calidad serían menos exigentes que los del prêt-à-porter de lujo. En los inicios de la marca, se tendrían que adaptar a los medios de los que se dispone en la actualidad para poder reducir los costes de las prendas.
Analicemos a continuación el entorno en el que nos vamos a mover. Para empezar se tendría que tener en cuenta que una empresa dedicada a la moda debe adaptarse continuamente a un entorno que evoluciona constantemente para garantizar la rentabilidad. Hay que estudiar tanto el entorno macroeconómico y microeconómico.

Dentro del entorno macroeconómico, a tener en cuenta que es necesaria una visión global del mercado de la moda para poder ofrecer el producto a nivel mundial. Si no se tiene una visión estratégica de este mercado global en el que vivimos, la empresa estará destinada al fracaso. Se presentarán las colecciones aquí, pero a la vez se tendrá tendencia en llevar las colecciones a ciudades como París, Milán o Nueva York, ciudades punteras en este sector, las cuales me servirían de plataforma a la hora de obtener un nombre y conseguir una mayor repercusión global en las colecciones. Pero en un principio, al situar la tienda en una ciudad española, nos centraremos en el mercado de España. Se considera que el tener en la tienda otros productos diferentes del mercado como moda, arte y comida, se podrá reclamar aún más la atención del público.

También hay que tener en cuenta la situación política y económica que existe actualmente. Debido a la crisis mundial, y en este caso, España, uno de los primeros sectores afectados en sus ventas es la moda, por lo que si se vende el producto a nivel mundial habrá más posibilidades de sobrevivir en un mercado tan exigente. Dado que los diseños son originales, creativos y exclusivos (diferentes del resto), las prendas pasan a ser artículos de lujo (porque no son prendas, en general, para uso diario) por lo que no van a ser prendas de primera necesidad (según la pirámide de Maslow, o jerarquía de necesidades, lo colocaría en el nivel 3-4 de la misma). Nos encontramos con un grave problema, y se reduce aún más el mercado de ventas. En estos momentos, en una sociedad en la que la comodidad y el deseo de constante cambio predominan frente a la calidad y el diseño, la mayor parte de la población prefiere un mayor número de prendas a bajo coste que una prenda a alto coste. Se pretende dar una imagen independiente de la marca y poder colaborar, cuando sea posible, con otras marcas para poder abarcar mas mercados y obtener una mayor promoción. Al incluir en la tienda prendas de otras marcas, se abarca un mayor segmento de mercado.

Para estudiar el entorno microeconómico nos debemos basar en el modelo de la 'rivalidad entre los competidores' creada por Porter. Según este modelo, la capacidad de una empresa para defender su ventaja competitiva dentro de un mercado de referencia depende, no sólo de la competencia interna, sino de otras 4 fuerzas; 2 de ellas con una influencia directa (amenaza de competidores potenciales y amenaza de productos sustitutivos) y otras dos indirectas (poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores). Evidentemente en este caso el nuevo competidor será nuestra empresa y competiremos con marcas que trabajen en el mismo segmento, como por ejemplo podrían ser otros diseñadores que se encuentren en la misma situación, es decir, jóvenes con un diseño actual y moderno, pero también nos encontramos con otras empresas que trabajan en un segmento diferente: marcas de moda como por ejemplo, Zara, H&M,… En este caso, parte de la propia competencia la encontraremos en la propia tienda, por lo que se podrán ir estudiando las reacciones del público con respecto a la colección y a la del resto de diseñadores expuestos.

Una de las mayores barreras será la alta inversión que se va a tener que realizar porque se pretende hacer productos de alta calidad con un patronaje complejo, sin olvidar el alto coste de la gran campaña de comunicación (la publicidad es muy importante, ya que lo que no se publicita, no existe) y distribución que se va a realizar para la venta del producto. Los costes también serán más altos inicialmente frente a otras marcas ya establecidas, ya que éstas tienen un nombre y un saber hacer. Es decir, que cuanto más conocida y años de tradición tenga una marca, más difícil será competir con ella. Para reducir costes, se intentará tener los menores intermediarios posibles entre el cliente y la empresa.

A través de la investigación de mercados, se puede estudiar la especificación, recogida, análisis e interpretación de los datos que ayudarán a identificar los problemas y oportunidades de mercado y a poder evaluar y desarrollar las diferentes alternativas de marketing. Será muy necesario un equilibrio entre el trabajo de investigación y la labor del diseño. Se utilizarán diversas fuentes de información como encuestas, cuestionarios, observaciones de lo que hay en la calle, sin dejar de lado las revistas de moda de prensa escrita y online, diferentes ferias y las diversas pasarelas del mundo. A través de un blog y de las diferentes redes sociales se obtendrá la mayor información posible acerca de lo que la gente quiere ver: tendencias, gustos, prendas, estilos, colores,… Serían anotaciones que se tendrían en cuenta a la hora de realizar las siguientes colecciones.

En cada etiqueta de las prendas aparecerá una pequeña encuesta en las que se realizaría unas preguntas referentes a colección: Lo que más les gusta y lo que cambiarían. Esta encuesta sería devuelta por correo ordinario ofreciendo algún tipo de promoción: descuentos, regalos, sorteos, etc… Esto es una forma de fidelizar clientes y de conseguir datos para futuras colecciones. Creo que es muy importante llegar a conocer a fondo al consumidor final.

Tras el lanzamiento y venta de una primera colección, se podría obtener información más palpable de datos de ventas e incluso poder comparar las ventas con las de la competencia.

Segmentar consiste en agrupar o reunir a aquellos clientes o usuarios con necesidades, intereses y preferencias similares con el objeto de establecer para cada uno de esos grupos una estrategia comercial diferenciada en un periodo de tiempo determinado. Ya que no se va a poder ofrecer un producto adaptado al 100% al cliente, tal y como se podría ofrecer en la alta costura, se hará un estudio para realizar una estrategia de mercado en relación a un segmento determinado. De esta manera se podrá satisfacer de forma más efectiva las necesidades del cliente y alcanzar el objetivo de la empresa, conseguir que sea viable.

Pasamos a analizar las diferentes variables de segmentación adaptándolas a lo que sería conveniente para la empresa

- *Geográficas*: Nos centraremos en moda urbana europea de clima continental / mediterráneo. Aunque se quiera globalizar la moda, en principio parece que las prendas de este tipo son más adaptables al resto del mundo donde pueda tener repercusión. No se va a diferenciar por climas, países o poblaciones en este aspecto.
- *Demográficas*: Se harán dos segmentos de edades: de 20 a 35 años y de 35 a 50 años. Crearemos moda tanto masculina (40%) como femenina (60%) en proporción.
- *Socioeconómicas*: La clase media-alta/alta van a ser el colectivo principal de los diseños. Se dirigirá la moda principalmente a trabajadores, con ingresos medios/elevados.
- *Psicográficas*: El estilo de la gente a la que nos dirigiremos es gente extrovertida, dinámica, atrevida, original, distinta: no convencional. Que le guste la moda y lo demuestre a los demás.
- *De comportamiento*: Las prendas estarán destinadas a consumidores potenciales y clientes.
    - Frecuencia de uso: Adaptable y ocasional.
    - Ocasión de uso: Estarían destinados a eventos festivos principalmente, pero también habría una línea más sobria para que los clientes pudiesen utilizar las prendas en sus centros de trabajo.
    - Nivel de fidelidad: Debido al estilo de ropa, la clientela debería ser fiel a la marca (fidelidad media/fuerte)
    - Beneficios buscados: Calidad, prestigio y diseño
    - Actitud hacia el producto: Entusiasta y embriagadora.

Una vez identificado el segmento de mercado (o segmentos) debemos pensar cómo se puede acceder a dicho segmento y si seremos capaces de llegar al mismo. Para logra todo ello se hará publicidad en prensa y mediante reportajes en revistas en los que se muestren los productos, sentimientos y experiencias. También mediante desfiles promocionales, showrooms (rebajas excepcionales), etc… haremos llegar la moda a más ámbitos. Teniendo en cuenta que los recursos económicos para captar este tipo de segmento van a ser altos, la inversión será elevada.

Se elegirán una de las cuatro estrategias de cobertura existentes para los segmentos de mercado: Estrategia de concentración, estrategia de expansión a varios segmentos, expansión de la línea de productos y estrategia de diferenciación. Dado lo concreto del segmento sobre el que quiero incidir, lo más lógico sería utilizar una estrategia de concentración para un sólo segmento del mercado (será lo más útil).

Para alcanzar la meta, tendré que diferenciar el producto del resto y para ello nos basaremos en un diseño excepcional que no deje indiferente a nadie, con calidad, estilo, y a un precio razonable. Como propósito, se intentará utilizar personajes famosos para resaltar la marca y que haya una fusión entre nuestro estilo y el del propio personaje (Ejemplo: Kesha, Lady Gaga, Rihanna etc.).

También nos interesan los consumidores pioneer (seguidores de blogs, personas que leen revistas de moda…), ya que están atentos a las nuevas tendencias y son los primeros que se acercan a la moda, comprando lo más puntero, y los consumidores innovadores, qyue buscan prendas exclusivas y normalmente visten de forma poco habitual.

El punto que más nos interesa en el consumidor es su satisfacción plena, ya que lo ideal es que éste vuelva a comprar, con lo que se conseguirían dos cosas, fidelización con la marca y un posicionamiento centrado en el consumidor y posicionamiento pasivo con su entorno. Cada usuario tiene unas necesidades, derivadas de la falta o carencia de algo.

Así podemos considerar que tal y como representaba Maslow en su pirámide, nuestro consumidor estaría en los niveles 3 y 4: Necesidades sociales o de pertenencia y necesidades de estima y estatus. Hoy en día, la forma de vestir se suele entender más que como una afirmación de una imagen externa, como resultado de un estilo de vida.
Con respecto a la venta de los artículos de exposición artística, comentar que el segmento al que nos vamos a dirigir es el mismo que el segmento de la colección. Todo lo que hemos comentado con respecto a la colección se podría extrapolar para el resto de productos de la tienda. Mercado joven, dinámico, con poder adquisitivo medio/alto.

## 2.3. EMPRESAS PROVEEDORAS:

Para llevar a cabo las tareas de la empresa tendremos que estar atendidos por diferentes empresas proveedoras del mercado, de diferentes ámbitos.

Primero, para nuestras propias colecciones se tendrá que contar con empresas proveedoras de telas, fornituras, etc. Se detallan a continuación las empresas por las que nos decantaremos debido a sus productos, precios y calidades.

- EMPRESAS DE TELAS:

- Ribes & Casals, S.A.: En RIBES & CASALS S.A. se dedican a la venta de todo tipo de tejidos desde el año 1933. Venden al mayor y al detalle. También tienen representantes por toda España, Francia y Portugal. Dentro de Barcelona tienen dos delegaciones y además poseen una página Web (www.tiendadetelas.com) en la que venden los mismos productos que en la propia tienda.
-
- Jeanne Weis: Tienda de telas africanas desde 1994 en el barrio gótico de Barcelona con la idea de introducir colores y variedad en el vestuario y las casas barcelonesas... Pretendemos estimular nuestra imaginación por la introducción en nuestras costumbres culturales occidentales de nuevos juegos de colores. Tiene telas con estampados interesantes y de bastante calidad. Ofrece unas telas con alto colorido.

- Mondialtex BCN, S.L.: Empresa creada en julio de 1994 como representante textil de países Asiáticos e inicialmente especializada en artículos de poliéster 100% y sederos, han efectuado diferentes transformaciones durante la década de los 90 y actualmente son líderes en importaciones directas de productos de algodón 100%, algodón- lycra y poliéster -Algodón en todas sus mezclas y variantes, especialmente de países como Pakistán-India-Turquía y U.A.E (Dubái) y disponen de almacén en la Zona Franca de Barcelona para la distribución de mercancías en 24 / 48 horas a todos los puntos de España y sur de Europa. Actualmente el negocio del hilo y las telas de algodón 100% suponen el 90% de sus existencias, de las cuales disponemos una cantidad regular en stock para satisfacer las necesidades de sus clientes tales como, sargas, satenes, popelines, panamás y otros ligados según las necesidades de mercado.

- EMPRESAS DE FORNITURAS:

- AYB HISLABOR DECOR: Empresa de Valladolid dedicada a la Fabricación y Distribución al por mayor de artículos de mercería, fornituras para la moda y pasamanería como botones, cremalleras, cintas de cierre, etc. Tienen página Web con catálogo actualizado y representantes por todo el país.
- Luca Cuccolini, S.L.: Luca Cuccolini es una empresa de origen Italiano especializada en la producción y distribución de botones artesanales. Empresa situada en Illescas (Toledo).
- YKK España, S.A.: YKK es el mayor y más respetado desarrollador, fabricante y proveedor de cremalleras, cierres y accesorios en todas las formas, tamaños y materiales.
- *COEFOR (Compañía de etiquetas y fornituras, S.*L.): dedicada a las fornituras en Barcelona.

Para el resto de productos de la tienda no contaré con otros proveedores que me suministren prendas, sino que directamente, tras el casting de selección, se contactará directamente con los diseñadores para vender su colección en el establecimiento. Ellos mismos serán los propios proveedores minimizando los costes debidos a terceros intermediarios. Es más fácil, directo y económico. Con los productos de jóvenes artistas (pinturas, esculturas, etc.) se hará exactamente lo mismo, evitando intermediarios.

Para la sección de hostelería tendremos que acudir a proveedores de alimentación de alta calidad para que los productos utilizados en la cocina sean productos de calidad y logremos esa alta cocina de diseño que se ha previsto instalar. Para ello se buscarán proveedores de gourmet en Barcelona (materia prima del día a día):

- Álvarez Catalunya Delicatesen: dedicada a alimentos muy selectos como foies, ahumados, caza, pato y productos de alto restauración
- Aceites Rafael Salgado: venta de aceites de alto grado y calidad
- Bellsolá: dedicada a panes y bollería
- Mercabarna: mercado de productos en Barcelona.
- Pescados Videla: venta de pescados y mariscos

Podríamos ver un sinfín de proveedores de alimentación, teniendo en cuenta para este caso que una vez puestos en situación veremos cuales son las mejores opciones.

## 2.4. PRECIO DE VENTA Y MARGEN BRUTO:

Los artículos de las colecciones, como producto principal de venta en la tienda, no van a tener un precio de venta elevado. Los precios de las prendas variaran entre los 80 € a 200€. No empezaremos teniendo precios elevados para poder primero captar la atención del público objetivo, y después, tras los resultados de venta de las primeras colecciones, se irá viendo los precios que deben marcar. Para mantener la tienda y gastos que origine, el margen bruto de cada prenda debe oscilar entre el 50 y 60%. Al coste del producto, telas, fornituras, patrón, y confección hay que añadirle gastos generales de marketing, distribución y publicidad (que irán repartidos entre el total de los productos de venta al público en tienda).
En los primeros años nos proponemos hacer marca, con nuestro estilo y una buena calidad.

Para los productos de otros diseñadores se pretende negociar con ellos un pequeño margen al propio producto para poder cubrir gastos generales de tienda (entre el 18 y 20%). Tampoco se elegirán colecciones de prendas de elevado precio, ya que buscamos una relación creatividad/precio buena, para que las prendas sean originales, de calidad y a un coste medio.
Lo mismo ocurrirá con los productos de exposición artística (margen para cubrir gastos).

Para los productos de cocina, al coste del producto, se incrementará un margen algo más elevado (30-35%) porque son los productos de más bajo coste de la tienda y en los que se puede aprovechar para incrementar el margen de venta.

## 2.5 LOCALIZACION DE LA EMPRESA:

La empresa, y en concreto la tienda, se va a situar en una ciudad como Barcelona, ciudad cosmopolita e integrada en la cultura centroeuropea:

Barcelona, con una población de 1.621.000 habitantes, está distribuida territorialmente en diez distritos, que permiten una administración de la ciudad más descentralizada y próxima a la ciudadanía.

Barcelona ha sido escenario de diversos eventos mundiales, que han contribuido a configurar la ciudad y darle proyección internacional. Los más relevantes han sido la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929, los Juegos Olímpicos de verano de 1992 y el Fórum Universal de las Culturas 2004. Es también sede del secretariado de la Unión para el Mediterráneo.

En la actualidad, Barcelona está reconocida como Ciudad global por su importancia cultural, financiera, comercial y turística. Posee uno de los puertos más importantes del mediterráneo y es también un importante punto de comunicaciones entre España y Francia, debido a las conexiones por autopista y tren de alta velocidad. El aeropuerto de Barcelona es utilizado por 30 millones de pasajeros al año.

Barcelona tiene una larga tradición mercantil. Menos conocido es que la región fue uno de los primeros en iniciar la industrialización en la Europa continental, a partir de la industria textil desde mediados de 1780, pero en realidad cobrando impulso a mediados del siglo XIX, cuando se convirtió en un importante centro para la producción de textiles y maquinaria. Desde entonces, la fabricación ha jugado un papel importante en su historia. La importancia de los textiles tradicionales se refleja en los reiterados intentos de Barcelona para convertirse en uno de los centros de moda más importantes. En el verano de 2000 la ciudad se convirtió en sede de la prestigiosa Bread & Butter, feria de moda urbana, pero en 2009 se anunció que se celebraría de nuevo en Berlín. Esto fue un duro golpe para la ciudad ya que la feria trajo 100 millones de € a la ciudad en tan sólo tres días, así como la atención de los medios especializados.

Pero el sector de las ferias y congresos en muchos y diferentes ámbitos es una de las principales fuentes de ingresos de la ciudad, gracias a la llegada de muchos visitantes de alto poder adquisitivo en todos los meses del año, por eso la ciudad cuenta con grandes salas de congresos, en particular la "Fira de Barcelona"(Feria de muestras), que acogen a un número creciente de eventos nacionales e internacionales cada año, como la feria 3G de telefonía móvil, lo que ha significado también la apertura de nuevos hoteles cada año. Sin embargo, la crisis económica y recortes en los viajes de negocios están afectando a la llegada de nuevas ferias a la ciudad.

Basándose en su tradición de arte creativo y la artesanía, Barcelona es hoy en día también conocido por su galardonado diseño industrial, e intenta ganarse el puesto de capital del diseño, a base de apoyar a las empresas del sector, organizar ferias importantes en este segmento, una cuidada selección en el mobiliario urbano de la ciudad, y una potente y permanente campaña internacional para asentar Barcelona como una imagen de marca.

Al igual que en otras ciudades modernas, el sector manufacturero ha sido superada desde hace tiempo por el sector servicios, aunque sigue siendo muy importante. Hoy en día la región es líder en las industrias textil, editorial, químico, farmacéutico, de motor, electrónica, impresión, logística, publicidad, telecomunicaciones y servicios de tecnología de la información.

Barcelona cuenta con uno de los más altos costos de vida en España, y ocupando la posición 66 en la clasificación mundial de acuerdo con un informe de Mercer Human, pero también es la ciudad española con mejor calidad de vida, en la posición 44 del ranking mundial.

La zona más comercial de la ciudad se encuentra en su centro histórico: calles Portaferrisa, Pelayo, Rambla, Portal del Ángel y Plaza Cataluña, donde las pequeñas tiendas conviven con los grandes almacenes y las franquicias de grandes cadenas de ropa.

Un poco más al norte de la Plaza Cataluña, en el Paseo de Gracia, la Rambla de Cataluña y la Avenida Diagonal, se encuentran las tiendas de las marcas más internacionales de moda, de artículos de piel y de joyería. Los artículos de diseño tienen su lugar en las callejuelas del barrio del Borne, que ha ido adquiriendo popularidad desde finales de los años 90. Del resto de la ciudad, destacan las zonas comerciales de la Calle Grande de Gracia o la Calle de Sants, y los centros comerciales como La Illa, La Maquinista, Les Glòries o Diagonal Mar. Esta es la zona comercial que nos va a interesar en nuestro proyecto empresarial.

Los artículos de ocasión o de segunda mano tienen su lugar en el "Mercat dels Encants", en la plaza de las Glorias, que abre todos los lunes, miércoles, viernes y sábados, y el Mercado de San Antonio, donde cada domingo por la mañana se establecen puestos donde se compra y venden libros, discos, películas de video, sellos y artículos para coleccionistas.

Se ha encontrado un local muy adecuado para instalar la tienda. Está situado en el centro de Barcelona, en la calle Diagonal 383, zona de la Dreta de l'Eixample. Local comercial en régimen de alquiler de 400 $m^2$. Dentro del local contaremos con una planta sótano de 90 $m^{2,}$ a la cual accedemos por unas escaleras. En esta planta hemos instalado una pequeña oficina con unas mamparas y de mobiliario una mesa de trabajo y otra mesa pequeña para reuniones y donde se podrá atender a proveedores, algún cliente mayorista o colaborador. El resto del sótano lo hemos completado con estanterías para almacenamiento de las prendas de temporada y restos de otras temporadas, junto con una amplia mesa de trabajo para patronaje, preparación de pedidos, etc…

El precio de alquiler final es de 3900 €/mes, tras una negociación y una rebaja de 4500 € a 3900 €/mes. Hay unos gastos de comunidad de 100 €/mes. Local de 400 m escriturados, rectangular, con 8 metros de fachada, muy comercial, con mucha visibilidad, y además con salida al vestíbulo de la escalera, para poder cerrar la tienda desde dentro y salir por la puerta lateral. Hemos tenido que instalar baños adaptados para minusválidos ya que es obligatorio incorporarlos para locales públicos de nueva reforma. Se trata de una finca regia de la Diagonal, en la foto se ve en obras. Es un local apto para muchos tipos de negocios, incluyendo hostelería ya que la propiedad ha instalado la salida de humos.

Está situado a una calle del Paseo de Gracia, en plena Diagonal, el bulevar más señorial de la ciudad. A un paso del hotel Omm, de la Pedrera, de la Casa Asia. En la imagen o mapa 1 vemos donde está sita la tienda

Es un local en una zona muy comercial y en el centro de la ciudad, lo cual sitúa el negocio en pleno centro comercial de Barcelona, siendo lugar de paso y frecuencia para la mayor parte de los habitantes de la ciudad, y más en concreto, del público que tengo como posible mercado, por ser una zona céntrica y comercial, cercano a otras tiendas de moda y diseño. Podemos ver en la imagen o mapa 2 con punteados en rojo las tiendas comerciales de la zona en la que vamos a situar nuestra tienda.

***Imagen 1.*** *Mapa de localización de la tienda.*

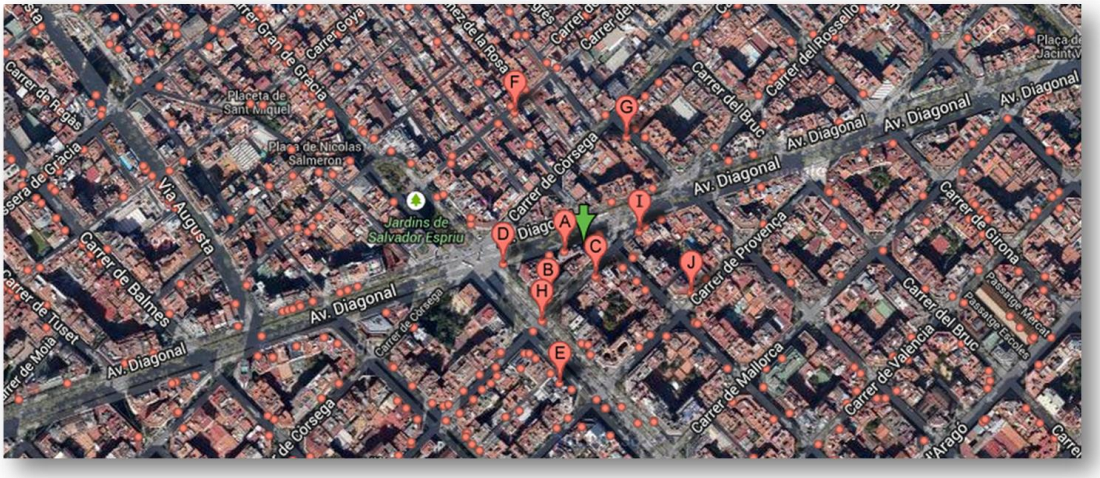



***Imagen 2.*** *Mapa de localización de tiendas comerciales en zona cercana.*

***Imagen 3.*** *Fachada local.*

***Imagen 4.*** *Interior local.*

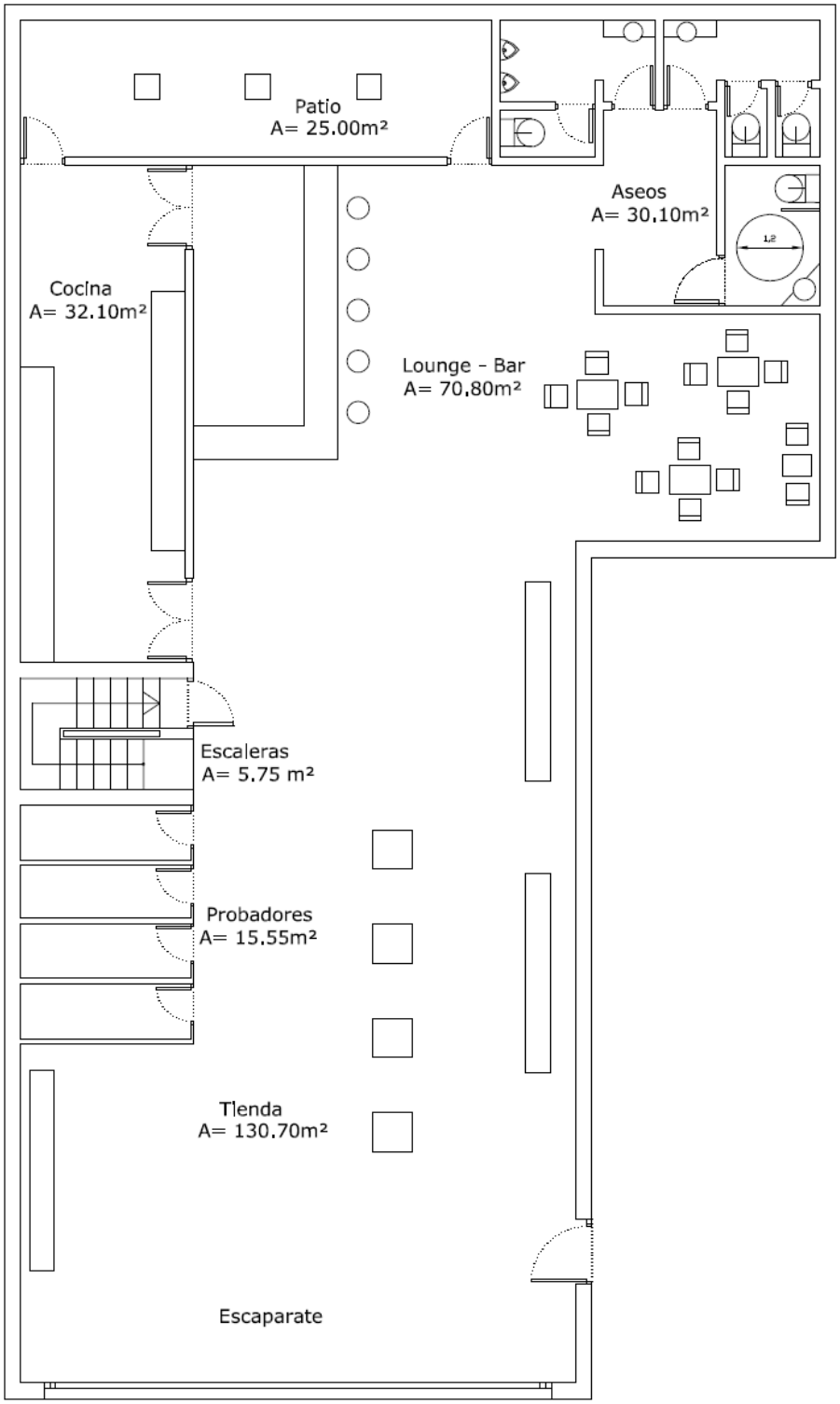
***Imagen 5.*** *Entrada a tienda.*

***Imagen 6.*** *Interior local.*

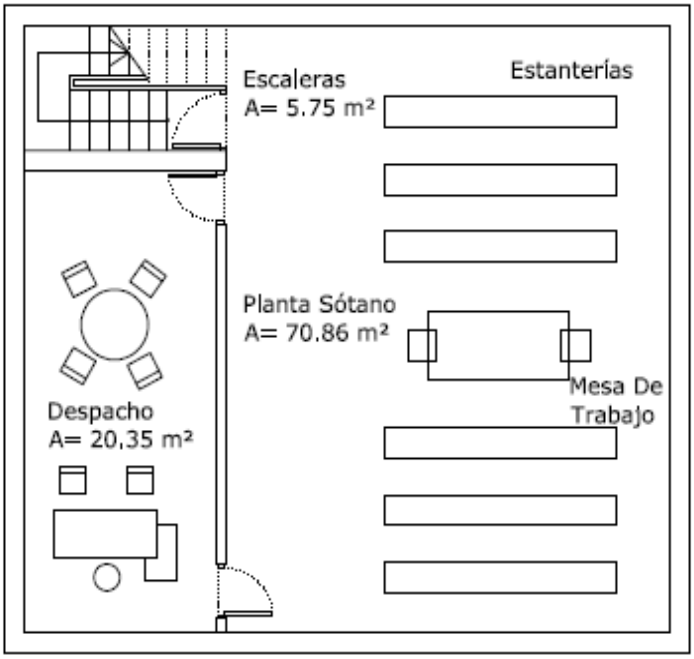
***Imagen 7.*** *Interior local.*

***Imagen 8.*** *Interior local.*

Veamos un plano en planta de la tienda y del almacén y cómo se va a dejar organizada la tienda en un principio:




***Plano1:*** *Planta de la tienda.*




***Plano 2:*** *Planta del almacén.*

En cuanto a la fachada de la tienda no podemos hacer modificaciones llamativas sobre ella, ya que el edificio es histórico y sobre él que no se pueden alterar los elementos constructivos o decorativos del mismo, por lo que la única reforma que se va a llevar a cabo es su lavado de fachada (blanqueamiento no muy llamativo) e iluminación de la misma sin colores muy fuertes o impactantes.

***Imagen 9:*** *Fachada local*

Otro de los elementos importantes a destacar en una empresa es su marca comercial, su logotipo, sus señas de identidad con las que va a ser identificada la marca o la empresa. Son las señas de identidad corporativa. Se ha creado un logotipo sencillo, simple, sobrio pero a la vez dinámico que expresa la idea de lo que es la empresa. El logotipo es la seña de identidad.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa, de tal modo que el público asocie los productos o servicios ofrecidos fácilmente por ella. El logotipo deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, cartelería etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa. Lo más indicado es además poner el logotipo también en los cristales de los escaparates de la tienda.

Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le esta dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

**MJ SHOP & MORE**

***Imagen 10***: *Logotipo y marca.*

Se han elegido colores blancos y negros porque son los que menos pasan de moda y que menos pueden llegar a cansar al público. Queda, de esta manera, un logotipo elegante, discreto, atemporal y que se identifica en su totalidad con la idea de empresa o tienda que se pretende crear.
El registro de la marca comercial y del logotipo se encargará a “Patentes y Marcas Pons”, empresa puntera en este tipo de servicios pagando unas tasas en torno a 140 € por cada una de las dos cosas. (www.ponspatentesymarcas.es)
Con esta empresa conseguimos a su vez, apoyo y asesoramiento legal para la posible apertura de franquicias en el futuro.

## 2.6 COMUNICACIÓN:

"Se puede definir la comunicación como el proceso que permite el intercambio de información entre el oferente y el demandante"

La finalidad de tener un plan de comunicación en una empresa es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito no solamente es vender y cobrar, sino conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

En cuanto a la comunicación se quiere apostar desde el inicio por las nuevas tecnologías, teniendo la página Web de la empresa como un punto de referencia al que se pueda acudir y donde se tengan las mismas facilidades que en la propia tienda. Por supuesto se debe que pensar en realizar otro tipo de campañas de comunicación: publicidad con marketing directo, prensa, radio, publicidad exterior y promociones. Entendemos que una gran campaña de publicidad directa llamativa y original culminada por una gran fiesta de inauguración es la clave para empezar con cierta repercusión en el mercado. Haremos una gran campaña de promoción de dos semanas de duración, previa a la inauguración de la tienda, por toda la ciudad con un eslogan que reclame la atención del público.

Veamos los diferentes eslóganes de la campaña desde el principio hasta el final, todos ellos incluidos en un formato idéntico para que queden asociados:

"Algo nuevo está a punto de estallar en tu ciudad"

"Se acerca el momento…"

"Es el momento de ver algo diferente"

"Arte, moda y gastronomía… ¿COMBINACIÓN PERFECTA?"

"Atrévete y ven a ver un nuevo concepto: MJ… PRONTO EN TU CIUDAD"

"GRAN INAUGURACIÓN: MJ BARCELONA"

Llegada la noche de la gran inauguración, se aprovechará la ocasión para convocar a los medios de comunicación y desgranar la tienda para que el público pueda ver que hay algo nuevo y diferente en Barcelona.

En esa gran noche aparecerán personajes famosos que estén relacionados con el sector de la moda y del arte para que puedan llamar más aún la atención del público (Se han pensado en personajes conocidos como Bimba Bosé, Pelayo Díaz Zapico, bloguero muy conocido en el mundo de la moda, Gala Domínguez, sobrina del conocido diseñador Adolfo Domínguez, diseñadora y bloguera conocida, Olvido Gara y Mario Vaquerizo…) Son personajes conocidos en el mundo de la moda y al alcance de mis posibilidades.

Está claro que va a ser una gran inversión la de esa noche, pero consideramos que se necesita una campaña publicitaria única y poderosa para poder empezar una marca de moda que aún no es conocida en el mercado. Un concepto diferente. A partir de esa gran noche de inauguración, se espera que el público al menos sienta curiosidad por venir a la tienda y ver el producto que se ofrece allí. Se comenzará con promociones atractivas al cliente para captar aún más al público. Como se ha comentado anteriormente en el apartado en el que hemos tratado el marketing, en las propias etiquetas de las prendas se va a incluir una especie de encuesta o cuestionario para devolver en tienda con la posibilidad de tener descuento en la siguiente compra. Este tipo de promoción se mantendrá al menos los primeros años, para poder observar y estudiar las opiniones del público y del mercado. Las dos primeras semanas desde la apertura de la tienda van a ser una especie de continuación de la gran fiesta de inauguración, vamos a mantener ese ambiente de fiesta con catering y desfiles especiales y diferentes de moda una vez al día con precios especiales en las prendas del desfile. Se repartirán entradas para el desfile de cada día y así se consigue una mayor impresión de exclusividad.

## 2.7 DISTRIBUCIÓN:

Como ya se ha comentado anteriormente, las dos formas de distribución principales van a ser la propia tienda, en principio único lugar donde se va a vender la colección, y la página Web, desde donde se va a distribuir a nivel nacional (e internacional si es posible, y poco a poco) toda la colección y el resto de productos de la tienda (colecciones de nuevos diseñadores, objetos artísticos…).

Tendremos que hacer un convenio o contrato con alguna agencia de transportes para que el envío de las prendas a cualquier parte de España salga a un buen precio tanto para el cliente como para la empresa

## 2.8 MERCHANDISING:

“La academia francesa de Ciencias Comerciales define Merchandising como una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.”

Hemos visto en apartados anteriores varias de las acciones que se van a llevar a cabo para un buen reclamo de la tienda. Tras una buena campaña publicitaria de apertura de tienda, un lavado de fachada y una buena reforma dentro del local, tendremos que realizar acciones comerciales en vistas a una buena imagen de la tienda y una buena gestión del punto de venta y de los productos que hay en ella.

Se elegirá muy bien el mobiliario de la tienda junto con la vajilla para la parte de restauración donde tendremos un lugar original, llamativo y con diseño propio. Se han elegido muebles originales, estilo barroco y con un toque moderno que les hace diferentes. Los muebles, van en la dinámica de todo el proyecto. Muebles originales, de diseño, diferentes con un toque vanguardista y con mucho estilo.

En el escaparate de la tienda se colocarán los diseños más impactantes de cada colección y los diseños artísticos más llamativos para que sirva como reclamo al público y además podamos jugar en el escaparate con el arte y el diseño. Una de las ideas es que cada uno de los escaparates de la tienda sea como una obra artística que el público pueda venir a observar, se quiere hacer hincapié en el escaparate, como otra manera de reclamar la atención de públicos de diferentes mercados, algo que llame la atención.

El coste de este mobiliario se estima que está en 13.000 € aproximadamente .A tener en cuenta que habrá que adquirir una vajilla completa y cristalería con platos, cubiertos y vasos para la zona de restauración. Optaremos por comprar el menaje probablemente en IKEA.

# 3. PLAN OPERATIVO.

Nuestra empresa funcionará de la siguiente forma:

- Dos directivos con labores diferenciadas:

- Directivo económico: Encargado de los aspectos administrativo, financiero, de recursos humanos, y encargado de la restauración; supervisor de todo lo relativo a la economía de la empresa, administración de la misma, burocracia y aspectos relativos al personal de la empresa tal y como contrataciones, perfiles, etc.…
- Directivo creativo: Encargado del aspecto comercial, productivo, de la dirección artística del negocio, compra-venta de materias primas, contacto con clientes y proveedores, marketing, publicidad, etc.…

- Una persona encargada en tienda.
- Una persona colaboradora de confección y patronaje.
- Una persona colaboradora de página web, redes sociales y tienda web on line.
- Dos personas jóvenes estudiantes encargados de la parte del catering.
- Un dependiente y mozo de almacén.

El local para la empresa, como se ha especificado en epígrafes anteriores, estará en Barcelona.

En principio, elegiremos nuevos artistas para mostrar y vender sus colecciones (tanto de moda, pintura, escultura….) en nuestra tienda, por lo que el día a día de la tienda se basará en mostrar estas colecciones, que irán rotando según el éxito de las mismas.

Para la colección propia, diseño de la empresa, contaremos con una colaboradora encargada del patronaje y confección, que también se encargará de supervisar la producción, encargada a una empresa especializada del sector, por lo que no es necesaria una elevada inversión inicial en maquinaria especializada: máquinas de coser, etc.… Se evaluará, posteriormente, la forma de confección en caso de que el número de pedidos de prendas de la colección propia sea elevado.

# 4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

En esta empresa se van a necesitar 8 personas, tal y como hemos descrito en los apartados anteriores, la podríamos dividir en varios subgrupos:

**Autónomos y colaboradores:**

- Director administrativo y del departamento de restauración (jornada completa y socio trabajador).
- Director artístico, marketing, publicidad (jornada completa y socio trabajador)
- Colaborador encargado en confección y patronaje.
- Colaborador encargado de la página web, redes sociales y ventas on-line.

**Contratación empleados:**

- Encargado en tienda.
- Dependiente y mozo de almacén.

**Becarios:**

- Dos personas becarias para llevar la parte del bar y el catering con la supervisión del director administrativo.

Veamos un ejemplo de un organigrama simple de cómo es la estructura de la empresa:

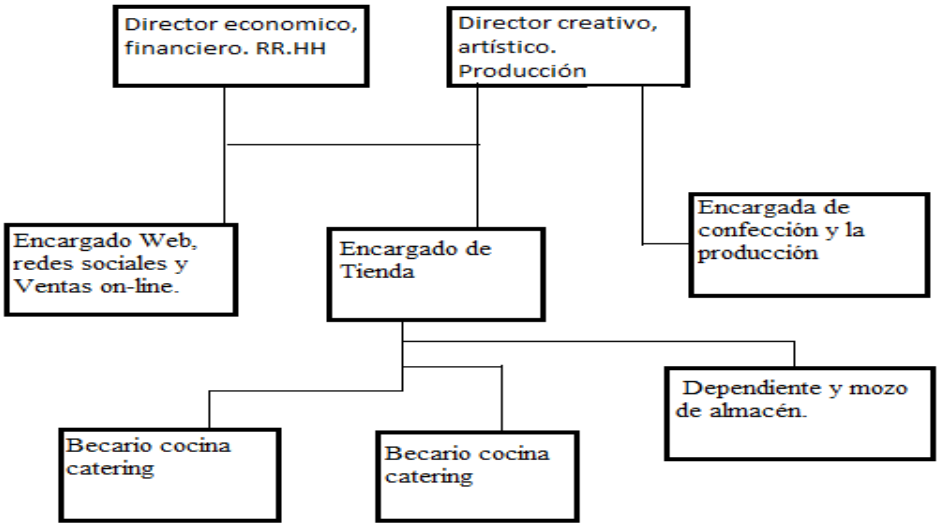



***Gráfico 1**: Organigrama estructura empresa*

Tendremos que describir las funciones, tareas y responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo existentes en la empresa:

Director económico, financiero y departamento de restauración:

- En él recaerán todas las funciones puramente administrativas del negocio. Se encargará de la contabilidad y de la economía de la empresa, así como de las relaciones con los bancos. También se encargará de la parte de RR.HH de la empresa contratando al personal necesario.
- Establecerá normas y procedimientos en materia de recursos humanos, adquisiciones, financieros y servicios generales.
- Planeará y controlará el flujo de ingresos, así como las inversiones de excedentes para garantizar que la empresa disponga de los fondos necesarios para cubrir sus compromisos con los clientes, empleados y proveedores.
- Coordinará la elaboración y envío oportuno de la información requerida por las Administraciones Públicas para dar cumplimiento a los reglamentos establecidos.
- Proporcionará los elementos necesarios a las diferentes áreas para la administración adecuada de los recursos humanos, materiales y financieros.
- Controlará y apoyará la recuperación oportuna de la cartera de la empresa de acuerdo a las políticas fijadas para garantizar que se cumplan las condiciones de coste, riesgo y forma manteniendo una posición financiera sana. Planear y controlar el ejercicio de inversión en activos fijos y adquisiciones con la finalidad de desarrollar las facilidades necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa.
- En cuanto a la parte de restauración, será quien dirija y coordine a los becarios especialistas en la elaboración de los platos que se servirán. Les controlará para que todo esté en perfectas condiciones. Estará en contacto con el tutor de la escuela de formación profesional para seguir sus procesos y marcar las pautas de nuestros productos. Revisará todos los días que los productos están en buenas condiciones, y será quien compre todas las materias primas necesarias.

Director creativo, artístico:

- Llevará la parte creativa y artística de la empresa. Elegirá diseñadores, artistas etc… para exponer en la tienda. Se encargará de viajar y hacer relaciones comerciales para el negocio. Creará su propia colección, para poder venderla en tienda.

- También será la persona encargada de hacer relaciones comerciales, de compras con proveedores y de las relaciones con los clientes.
- Será el encargado de generar ideas y planes de acción, de estrategias de comunicación con innovación orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales. El director creativo trabaja estrechamente con el cliente y los ejecutivos de ventas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas. Esta función exige trabajar en estrecho contacto con los directores de Arte, los diseñadores y todo el personal creativo para asegurar la calidad de los diseños y materiales que se entregan al cliente.

Encargado en tienda:

- Será la persona que se encargue de la atención al cliente en la tienda y también se encargará de ver cómo funcionan las colecciones y elementos de los nuevos talentos expuestos en la tienda.
- Será la persona que lleve el día a día de la tienda.
- Realizará los cierres de cajas, arqueos, y obtención de información para su análisis.

En este sentido, el candidato ha de ser una persona meticulosa y sistemática, capaz de coordinar el trabajo en equipo y de contar en todo momento con la aprobación y confianza del cliente. Se valora, además, la capacidad de establecer prioridades y mantener la productividad del estudio al más alto nivel.
Queremos que sea una persona agradable al trato, simpática, extrovertida y educada.

Colaborador/encargado de Web, redes sociales y ventas on-line:

- La página Web de la empresa, las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y las ventas on-line de las colecciones y los diferentes productos de la tienda serán su cometido que deben ser atractivos y agiles. Se tendrá que actualizar continuamente, se quiere una página web sólida. El cliente debe sentirse atraído, cómodo y con ganas de ver completas nuestras colecciones.

Será un trabajo subcontratado con personas de reconocida profesionalidad.

Colaboradora/encargada de confección y patronaje:

- Mano derecha del director creativo y será la persona encargada de realizar los patrones de la colección. Se encargará también de la confección de su colección para ir rematando detalles y cambiando según convenga. Una vez terminada, será la persona encargada de revisar la producción de la misma en la empresa donde se encargue.

Se centrará junto con el diseñador en buscar las nuevas tendencias.

Becarios:

- Encargados de la zona de restauración y catering del local. Serán contratados como becarios, siendo estudiantes de cocina de módulos de formación profesional en prácticas en la tienda.

Dependiente y mozo de almacén:

- En primer lugar se va a encargar de la atención al cliente. Será el ayudante o colaborador de la colocación del escaparate. Se va a encargar de preparar los pedidos on-line. Va a cargar y descargar los paquetes de producción y su posterior colocación en el almacén o tienda. Será el colaborador directo del encargado de la tienda.

# 5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA

- **Análisis del Sector textil**

Para hacer un estudio del análisis del sector textil de Barcelona, ya que es donde se va a encontrar la tienda, se van a estudiar diferentes claves para conocer este sector.
La industria textil en Barcelona está experimentando un proceso de transformación positivo debido a la nueva incorporación de las nuevas tecnologías que afectan a varios puntos como pueden ser la gestión, la producción, la distribución y la logística.

- Antiguamente, el sector textil ha sido caracterizado por un bajo contenido tecnológico y un proceso de producción alto debido a la mano de obra. A lo largo del tiempo, este sector ha ido cogiendo auge y ha evolucionado considerablemente.
- En cuanto a las tendencias, todas las actividades textiles, se han visto afectadas por la presencia de la creciente competencia de los países emergentes, ya que estos países trabajan con bajos costes de mano de obra. No obstante, las marcas de moda catalanas y europeas se están dando cuenta que producir en otros países de fuera ya no sale tan rentable, y se están empezando a producir cerca de Barcelona.
- En cuanto al peso económico en el sector textil en Barcelona cayó un 0.7% la producción desde el 2011, y en Europa la producción textil retrocedió un 2.6% durante el mismo año, todo ello reflejado por el deterioro del entorno, es decir, la crisis actual. El sector textil mantiene un peso destacado en la economía catalana ya que presenta un 4.4% del valor añadido bruto y el 7.3% del empleo en la industria catalana.
- Respecto a la ocupación, en el 2011 se encuentran aproximadamente 2900 pequeñas empresas existentes, de las cuales el 90% cuentan con menos de 5 trabajadores. Las empresas de mayor tamaño se han visto más afectadas debido a la crisis, y ha provocado una reducción de la dimensión empresarial del sector. En la actualidad, las empresas textiles de más de 50 trabajadores representan el 3% de las empresas del sector.

- La industria textil comprende un elevado conjunto de actividades, desde la producción de fibras químicas, el vestuario, el diseño y confección, las compras y almacenaje, la gestión de procesos productivos, y la elaboración de las prendas de vestir hasta la posterior distribución en cada lugar de venta.
- Actualmente, la confección tradicional está dando paso a la confección de productos textiles con componentes técnicos, es decir, que cada vez se está investigando más en el sector textil y se están utilizando las nuevas tecnologías aplicadas a los productos y a los procesos textiles. Para esto se requiere personal técnico cualificado que conozca las innovaciones, tanto en materiales como en procesos de producción.
- El sector textil se ha visto obligado a reestructurar su funcionamiento para mantener su competitividad, en especial los campos de distribución y de logística. Los profesionales de estos campos, junto con el de almacenamiento son de gran importancia dentro de las nuevas políticas empresariales.
- En cuanto a las debilidades del sector textil en Barcelona podemos destacar la elevada competencia que ejercen las economías de emergentes, el aumento de sus exportaciones hacia Europa y la pérdida de competitividad del sector europeo debido a los elevados costes de producción. Constituyen las principales causas del declive que sufre Cataluña en el sector textil. Adicionalmente, la situación se ha visto agravada por la crisis económica y financiera mundial.
- Respecto a las oportunidades, existen posibilidades interesantes que pueden generar oportunidades de negocio como puede ser el uso de la tecnología como recurso estratégico, el refuerzo de la imagen de producto, la reorientación hacia los textiles técnicos, la distribución especializada y la internacionalización.

El sector textil presenta una amplia dispersión geográfica por todo el territorio nacional, especialmente concentrado en Cataluña, Galicia, Comunidad Valenciana y Madrid.
El sector textil ocupa el séptimo puesto en las exportaciones y el quinto puesto en las importaciones en cuanto al comercio exterior.

- **Análisis de la competencia**

No es fácil determinar cual es la competencia debido a que esta empresa es prácticamente novedosa en el mercado y abarca diferentes productos como puede ser el arte, restauración y diseño. Hay muchos establecimientos en la zona que comercializan los productos que ofrece nuestra empresa pero de un modo más sectorial (Textil, arte, restauración...) Lo que se ha pretendido es mezclar todos esos sectores en un único espacio.
La competencia más directa y más cercana en cuanto a los sectores que ofrecemos por separado son:

Santa Eulalia se encuentra en Barcelona, en el Paseo de Gracia número 93, es una tienda familiar que inició su actividad en 1943. En 1915 se expande por España abriendo una tienda en San Sebastián. En 1926 realiza su primer desfile de alta costura. En 1949 inaugura su primera tienda en el extranjero, en Tánger, gozando de enorme éxito entre las colonias internacionales, que cerró posteriormente por la inestabilidad del país.
Santa Eulalia es una tienda que trabaja la alta costura y el prêt-a-porter. Los directivos de la tienda viajan a Venecia, Nueva York, Milán, París… para presentar sus diseños de alta costura.
En 1964 la empresa de Santa Eulalia cuenta con más de 750 empleados en todo el mundo.
Santa Eulalia es una tienda de diseño, ya que sus productos son muy diferenciados tanto para hombre como para mujer, y ambos productos son de alta calidad. En la tienda se venden productos de firmas con alto reconocimiento como puede ser Balenciaga, Christian Louboutin, Etro, Mark Jacobs, Kenzo… así hasta más de 60 firmas.
Los precios de Santa Eulalia son muy diferenciados. Te puedes encontrar un accesorio desde 50€ hasta un abrigo de Moncler de 1000€.

La tienda cuenta con las últimas tendencias existentes en todo el mundo. Cuenta con una sastrería que realiza trajes a medida, siempre con un signo de distinción y elegancia. Los trajes a medida pueden exigir hasta 42 horas de confección y pueden llegar a costar hasta los 950€.

La tienda a parte de ropa tiene otros productos como pueden ser complementos: Cascos de moto con diseños atrevidos y transgresores, Mochilas de cuero al puro estilo vintage, colonias, calzados…. Siempre siguiendo las tendencias actuales.

Dentro de la tienda podemos encontrar una parte reservada para el café, aperitivos y la gastronomía con gran diseño. Podemos destacar que el pasado mes de julio se homenajeó a la gastronomía del café de Santa Eulalia en manos del maestro de la cocina Andoni Luis Aduriz.
Otra sección que tiene la tienda son las revistas de moda de todas las editoriales con gran prestigio de todo el mundo. También cuenta con artículos de moda de los periódicos de la actualidad como puede ser La Vanguardia, El Mundo o El Periódico.

En cuanto a las obras de arte, muy cerca de donde está situada nuestra tienda, en la calle Enric Granados numero 106, podemos encontrar una tienda con diferentes servicios: Galería de arte, decoración, marcos y molduras, asesoría del arte, fotografía…
Las obras son originales de pequeño, mediano y gran formato en telas, tablas y papel. Tienes oleos, acuarelas, grabados, esculturas…
Los precios de estos cuadros rondan entre los 300€ y los 12900€.

# 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

## Las cinco fuerzas de Porter.

Mediante las 5 fuerzas de Porter, se va a realizar un análisis de la competencia de la empresa.

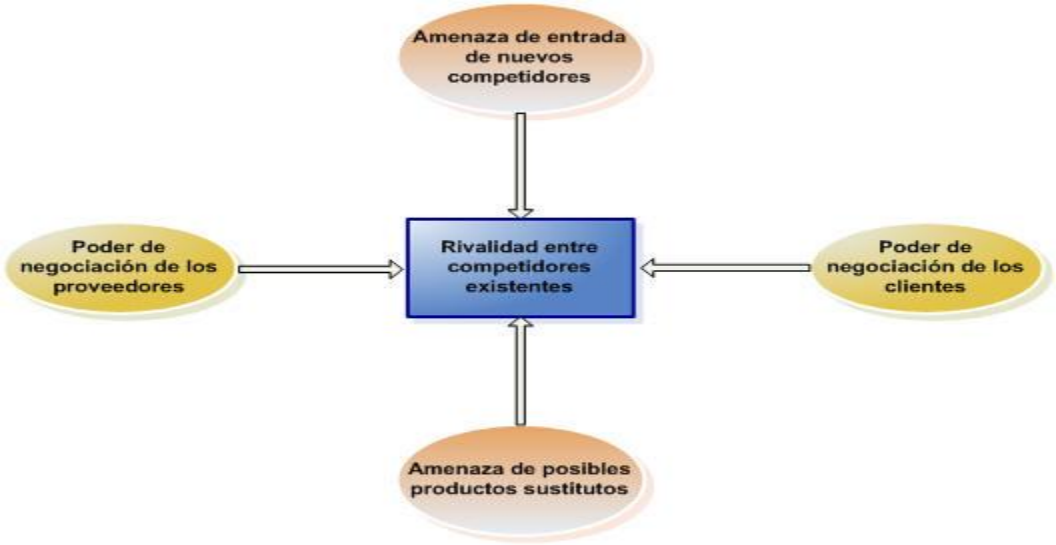



***Grafico 2****: Las cinco fuerzas de Porter.*

- Rivalidad entre competidores establecidos: La rivalidad entre competidores es la fuerza más importe y determinante de la industria del sector textil, ya que todas las empresas persiguen el mismo objetivo, que es aumentar los beneficios y la cuota de mercado.

  La empresa va a competir agresivamente en la calidad de todos los productos, el diseño, la innovación, el marketing, la publicidad y sobre todo en el precio hasta el punto de dar a conocer la tienda y la marca. Respecto al precio; todos los diseñadores del sector cobran parecido, y elevan el precio cuando obtienen un reconocimiento.

  Al ser una ciudad muy turística y con muchas tiendas de textil, la rivalidad entre competidores será elevada.

- Amenaza de productos sustitutivos: La amenaza de los productos sustitutivos es muy elevada al trabajar en un mercado en el que existen muchos productos y marcas, y muy diferenciados en la Industria de la moda.

Tenemos que destacar que los productos sustitutivos son otros productos que satisfacen la misma necesidad. La amenaza es considerable ya que la moda está cambiando continuamente, y los gustos de los clientes también. Los clientes quieren adquirir los nuevos productos.

- Poder negociador de los proveedores: La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, del número de proveedores...

  Los proveedores no representan una amenaza debido a que el poder de negociar no es elevado. Existen muchos proveedores en este sector, no están concentrados.

  El director creativo de nuestra empresa es el que se reúne con los proveedores para fijar los precios, la forma de pago (pudiendo realizarse en varios meses), la calidad de la tela… Todo ello con el apoyo del director financiero.

- Poder negociador de los clientes: Los clientes o consumidores en el sector textil tienen un alto poder de negociación debido a que si no quieren obtener un producto o servicio no lo adquieren y optan por otro, sobre todo si hay mucha competencia, y si el precio del producto o servicio es de poco valor.

  A medida que crezca el negocio, aumentará el poder de negociación de los clientes exclusivos, ya que se pretende hacer negocio con grandes empresas para diseñar y producir la ropa como vestimenta de trabajo.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existe una elevada amenaza con la entrada de los nuevos competidores, ya que continuamente se abren muchas tiendas de ropa.

  Normalmente la entrada de nuevos competidores, como sería nuestro caso, genera una disminución en las ventas de las empresas ya establecidas.

En el sector textil existen grandes economías de escala, como pueden ser H&M, GAP, Mango, Zara, Adolfo Domínguez.

Un nuevo competidor en este sector tiene dificultades en la barrera de entrada debido a:

1. No se dispone de experiencia en este sector, y tampoco conocimientos acumulados.
2. No se tiene una clientela fija.
3. Debemos conseguir reconocimiento de la marca. MJ SHOP&MORE
4. Se debe hacer frente a una inversión.
5. Se tienen que conseguir buenos canales de distribución y de proveedores.

# 7. ANÁLISIS INTERNO

## La cadena de valor de Porter.

En cuanto a la cadena de valor empresarial, se van a describir las fases por las que pasa el producto.

***Gráfico 3**: La cadena de valor de Porter.*

Dentro de las actividades primarias encontraremos los siguientes puntos que hacen referencia a la creacion del producto, el diseño, fabricación, venta, distribucion, servicios post-venta…

El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias.

- <u>Logística interna</u>: La mayoría de los proveedores son de Barcelona, lo que facilita tener mejor relación y un mayor acercamiento con ellos.

  Dentro de la tienda se dispondrá de un almacén, donde se pueden guardar los estocajes y las colecciones no vendidas, que será lo que se venda en el periodo de rebajas.

  Habrá un programa informático de gestión muy competente, el cual nos dará cifras para poder analizar cuáles son las prendas más vendidas de la colección, y cuáles son las prendas que menos gusten. Esta información nos proporcionará datos para la siguiente campaña.

- Operaciones: Será el director creativo el encargado de diseñar los productos de la colección con la colaboración de la modista y patronista.
  La producción se encargará a una empresa subcontratada, de este modo se ahorrará mucho en maquinaria y en personal, por lo menos en los comienzos.
  No se van a realizar grandes producciones hasta ver las reacciones del mercado.
  El tallaje de la colección va desde una 34 a una 44. En cuanto al producto de otros diseñadores, pintores y escultores, nuestra empresa obtendrá un % de las ventas que se realicen en la tienda, pero serán ellos los que van a fijar el precio de sus productos.

- Logística externa: Nuestra empresa encarga la producción a una empresa subcontratada. Tenemos un pequeño almacén donde poder guardar y seleccionar la colección. A su vez se guardará la ropa que no se ha vendido para poder venderlas en el periodo de rebajas. En cuanto a la entrega y recogida de los productos, nosotros nos encargaremos de recoger la producción solicitada, y en cuanto a las prendas vendidas on-line, nosotros nos haremos cargo de los envíos cuando el valor de las compran superen los 150€, sino será el cliente el que se haga cargo de los costes de envío. Nos encargaremos de visitar otras tiendas para ver que tendencias lleva la competencia.
  En cuanto a los productos de los jóvenes talentos, solo nos encargaremos de seleccionar lo más parecido a la colección y venderlo en la tienda.

- Marketing y ventas: En este apartado se han de analizar sobre las actividades con las que se da a conocer el producto. Lo más impactante para darse a conocer va a ser el día de la inauguración, ya que se contará con invitados con caché en el mundo de la moda, y esa es la mejor publicidad. No puede faltar la publicidad en prensa, radio, promociones, eventos… Dos semanas antes de la inauguración se hará una campaña publicitaria con un buen eslogan para dar a conocer el producto y la tienda.

- Servicio post-venta: En el servicio post-venta se hablará sobre las actividades encaminadas a mejorar el valor de los productos.
    1. Cuidar los detalles de la producción.
    2. La bolsa tiene que ser atractiva y llamativa.
    3. Tratar muy bien al cliente, y darle un servicio especializado.
    4. En las propias etiquetas de la prenda se va a incluir una especie de encuesta o cuestionario para que sea devuelva en tienda con la posibilidad de tener descuentos en las próximas compras.

En cuanto a las actividades de apoyo, son las que nos proporcionan el apoyo necesario para realizar las actividades primarias, y en ellas podemos encontrar los siguientes puntos:

- Infraestructura de la empresa: La empresa va a ser una sociedad mercantil con la forma de sociedad limitada, la cual hemos escogido por ser más simple su operativa que una sociedad anónima.

  La sociedad está constituida por dos socios tanto capitalistas como en el desempeño de su trabajo, con una participación del 50% cada uno y siendo al mismo tiempo administradores solidarios. Los dos socios también prestarán sus servicios a la empresa, uno como responsable del área económico, administrativo y RR.HH, y el otro como responsable creativo, comercial y productivo.

  Con respecto a la financiación y con el objeto de que en los primeros años no tengamos ningún problema de liquidez, hemos obtenido un préstamo de 80.000€ con amortización a 7 años, siendo los dos primeros de carencia y a un tipo de interés del 8.07%. Para la obtención de éste préstamo ha sido inevitable el aval de familiares directos.

- Aprovisionamiento: Nosotros no producimos la ropa, solo diseñamos, y proporcionamos el tejido y la fornitura a una empresa subcontratada. Tampoco tenemos maquinaria, porque la inversión inicial sería mucho mayor.

  En cuanto a la hostelería, nosotros somos los que vamos a comprar los productos en las ditintas tiendas gourmet de Barcelona.

- Administración de Recursos Humanos: Inicialmente la empresa funciona de la sigiente manera:
    - Dos socios, el director creativo, y el director economico.
    - Una persona encargada de la tienda.
    - Una persona colaboradora de la confección y la producción.
    - Una persona colaboradora de la de la página web, redes sociales y tienda web on line.
    - Un dependiente y mozo de almacén.
    - Dos jóvenes becarios encargados de la parte de restauración.

  En cuanto a la selección del personal, será el director económico, administrativo y RR.HH el encargado de la selección del personal. Estamos buscando a personas agradables al trato, simpáticos, y que sepan cumplir sus funciones. Buscamos a personas que sean meticulosas y participativas, y que sepan idiomas para poder atender adecuadamente a los turistas.

- Desarrollo tecnológico: En cuanto a la mejora de colección, vamos a disponer de un programa informático de gestión que nos dará datos sobre cuales son las prendas más vendidas, cuales son las que más han gustado, y cuales son las que menos. Para poder mejorar la colección y los productos, tendremos en cuenta los cuestionarios que hay en las etiquetas de las prendas.

  Cada año se realiza una nueva actualización del programa informático para instalar mejoras.

  El director creativo y diseñador será el encargado de los diseños de los productos cada temporada. La pagina web, redes sociales y venta on-line, se actualizará todos los días.

# 8. ANÁLISIS DAFO

**DEBILIDADES:** Son las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de los objetivos fijados.

- Uno de los puntos débiles de nuestra empresa puede ser la falta de confianza de los clientes en cuanto a los envíos encargados por la página web.
- Carecemos de experiencia.
- Difícil proceso de fidelidad sobre el cliente, debido a la amplitud del sector en el cual estamos compitiendo.
- Al ser un público entre 20 y 40 años de edad y con el poder adquisitivo medio-alto estamos centrados en un determinado público.

**AMENAZAS:** Son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que se fijen.

- La crisis económica actual es la principal amenaza que tenemos, ya que la gente gasta menos dinero en cosas innecesarias como puede ser la moda, el arte…
- Existe una fuerte, numerosa y variada competencia en todos los sectores, y existe el riesgo de que otras empresas copien nuestra idea.
- No existe una base de datos de los productos vendidos a los clientes.
- Los clientes cada vez son más exigentes, ya que entiende de moda y se preocupa de vestir bien.
- Falta de subvenciones para jóvenes.

**FORTALEZAS:** Son las características internas de la empresa que pueden facilitar o ayudar a la cumplimentación de los objetivos fijados.

- Al ser una tienda con diversos productos, se puede abarcar un mayor mercado.
- Proporcionaremos la última moda, ya que el diseñador y el patronista se centraran en buscar las nuevas tendencias.

- Tendremos una buena política de empresa, ya que estaremos en continuo contacto con la patronista y cuidando los detalles a la perfección, para que nuestros productos no tenga ningún defecto o tara.
- Calidad de los productos.
- El personal tiene que ser capacitado para su puesto de trabajo, saber inglés y francés, y poder ayudar en lo necesario en otros puestos.
- Disponemos de muchos y variados proveedores, tanto en las prendas de los diseños como en las obras de arte.
- Se va a ofrecer llamar la atención de las transeúntes con escaparates atractivos.
- La mayoría de nuestros proveedores se encuentran en Barcelona, es decir, buena ubicación estratégica lo que permitirá abaratar costes en cuanto a transporte y logística.

**OPORTUNIDADES:** Son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos fijados.

- Elegiré la ciudad de Barcelona porque es una ciudad moderna y cosmopolita, una ciudad abierta y con mucho turismo tanto interno como externo lo que nos dará la oportunidad de tener un mercado amplio tanto nacional como internacional.
- La sociedad busca cada vez más facilidades a la hora de adquirir lo que necesita, y como nosotros abarcamos varios sectores, habrá gran cantidad de personas que utilicen nuestros productos.
- Cada vez se está adquiriendo gran importancia en los nuevos avances tecnológicos, como el internet, páginas webs… y parte de nuestra actividad económica se desarrolla a través de Internet.
- Mayor acercamiento del arte a la sociedad permitiendo a través de las exposiciones que se harán junto con las colecciones de ropa que el público se fije en el arte de una forma diferente a como lo haría en un museo
- Posibilidad de nuevos negocios como pueden ser casas de subasta de arte.
- Promoción de nuevos productos cada x meses.

# 9. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO.

En este apartado tendremos que hacer un estudio financiero, mediante el cual valoraremos la viabilidad económica y financiera de la empresa. Tendremos que tratar de medir un objetivo básico, y es que éste sea rentable y viable, pero está claro que deberemos tener en cuenta otro objetivo casi tan importante, la liquidez en la empresa.

## 9.1 LA INVERSION INICIAL

| INVERSION INICIAL | |
|---|---|
| Estudio Económico | 1.500,00 € |
| Asesoramiento Jurídico | 500,00 € |
| Gastos Constitución<br>Notario, Depósito, Operaciones Societarias | 900,00 € |
| Fianzas Local | 4.000,00 € |
| Reforma Local | 20.000,00 € |
| Permisos obra, apertura | 1.100,00 € |
| Honorarios arquitectos, aparejador | 1.500,00 € |
| Mobiliario tienda | 8.000,00 € |
| Mobiliario cocina | 5.000,00 € |
| Sistema Informático | 2.500,00 € |
| Sistema de Comunicación | 1.000,00 € |
| Programas informáticos de Gestión | 2.500,00 € |
| Sistema aire frio/calor | 10.000,00 € |
| Mobiliario Oficina | 1.000,00 € |
| Registro marca | 500,00 € |
| **TOTAL** | **60.000,00 €** |

***Tabla 1:*** *Inversión Inicial.*

En primer lugar analizaremos la inversión inicial que queremos hacer. Que costes debemos asumir para poder iniciar la actividad.

Vamos a realizar un estudio económico, que nos diga cuál va a ser la inversión a realizar, personal necesario y sus costes, proyección del negocio a varios años…

Con este estudio realizado y siendo positivo su resultado, nuestro siguiente paso es la forma jurídica que queremos dar a nuestra empresa.

Contactamos con un despacho de abogados, y entre varias opciones, optamos por una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que la vemos más ventajosa.

Encargamos al despacho de abogados que nos prepare la constitución de la Sociedad, y aprovechamos para que sea también nuestro nombre comercial y logo. "MJ Shop&More, S.L." Este despacho nos va a solicitar y registrar el mismo nombre en el Registro Mercantil Central, nos elaborará unos estatutos, preparará documentación necesaria para llevar al Notario y firmaremos la constitución, así como los posteriores pasos para gestiones administrativas (obtención CIF, registro de la escritura, preparación del libro de actas y socios…)

Con respecto al local, hemos conseguido, además de un precio bastante razonable para sus características y zona, debido en gran parte a la profunda crisis que estamos teniendo, que nos hayan admitido una sola mensualidad como fianza, y un alquiler a diez años.

Una vez que tenemos el local, vamos a realizar la reforma del mismo. No entramos en grandes obras, ya que el local estaba acondicionado como tienda con anterioridad. Hacemos una renovación completa de la instalación eléctrica, baño, arreglamos paredes y techos, pintamos…

Con respecto a la cocina, aunque dispongamos de salida de humos, no queremos usar plancha ni fuegos. Pretendemos ofrecer productos elaborados pero naturales. Instalamos unos buenos congeladores, y otra serie de mobiliario, así como con un menaje de diseño. La atención a los clientes se realizará a través de una barra con banquetas altas, y otras dos mesas pequeñas con banquetas.

La zona de la cocina quedará dividida por mamparas acristaladas y visibles por parte de nuestra clientela.

Terminaremos nuestra inversión inicial con el sistema informático: formado por tres TPV con impresora de tickets, ordenador en oficina, almacén y en la zona de restauración otro TPV. También tendremos en la oficina una impresora de gama alta y escáner. Todo esto estará conectado a un servidor, en el que tendremos el programa de gestión de todos los procesos (fabricación, producción, restauración, contabilidad, facturación…)

El sistema de comunicación estará formado por centralita, terminales y fax.

El sistema de aire frio/calor, nos supone una gran inversión dada la cantidad de $m^2$ del local.

## 9.2 LOS GASTOS DE PERSONAL

| GASTOS DE PERSONAL | |
|---|---|
| Gastos personal: 1 Socio Autónomo 50% participación (Creativo y Relaciones comerciales) | 32.160,00 € |
| Gastos personal: 1 Socio Autónomo 50% participación (Empresario Hostelero, Director Administrativo) | 33.060,00 € |
| Encargado de tienda: tiempo completo | 27.615,00 € |
| Patronista, Modista: subcontrato | 10.800,00 € |
| 1 Subcontrata página web, redes sociales. | 4.800,00 € |
| Ayudante dependiente y mozo almacén. Tiempo completo | 15.780,00 € |
| 2 jóvenes de prácticas, becarios en convenio con escuela de cocina | 9.600,00 € |
| **TOTAL** | **133.815,00 €** |

***Tabla 2:*** *Gastos de Personal.*

Intentamos limitar nuestros gastos de personal a nuestras necesidades y procurando suplir parte del personal propio con servicios exteriores, todo ello según el detalle.

- Los dos socios trabajadores, dado su porcentaje de participación (50%) deben estar incluidos en el RETA (Régimen trabajadores Autónomos)
  El salario será de 2500,00 € brutos en 12 pagas. A esta cantidad añadiremos el coste del RETA. En el caso del director creativo, y al ser menos de 30 años, será de unos 180 €, y en el caso del director administrativo 255 €. El coste se Seguridad Social está sobre las bases mínimas de cotización:

  - Socio Creativo: (2.500,00 € + 180,00 €) * 12 = 32.160,00 €/año.
  - Socio Administrativo: (2.500,00 € + 255,00 €) * 12 = 33.060,00 €/año.
    Total dirección: 65.220,00 €

- En cuanto al resto de personal contratado, aplicamos sobre los salarios brutos acordados un coste de empresa de un 31,5%, en base a los siguientes porcentajes:

| | |
|---|---|
| Contingencias comunes: | 23,60 % |
| Desempleo: | 5,50 % |
| FOGASA: | 0,20 % |
| F.P | 0,60 % |
| Accidentes: | 1,60 % |
| | Total: 31,50% |

  - Encargado de tienda a tiempo completo: (1.400 € * 15) * 1.315 = 27.615,00€
  - Ayudante dependiente y mozo de almacén a tiempo completo:
    (800 * 15) * 1.315 = 15.780,00€

- Colaboradores exteriores: Subcontratamos estos trabajos por medio de contratos para prestación de servicios, por lo que mensualmente nos emitirán factura con su IVA y retención (al ser actividades profesionales).

  - Patronista/Modista: 900,00 € * 12 = 10.800,00€
  - Informático/Web: 400,00€ * 12 = 4800,00€

- Becarios Restauración: En base a un convenio firmado con un centro de formación profesional y reconocido prestigio de cocina, parte de los alumnos realizaran sus prácticas en nuestro establecimiento, dirigidos por el Socio/Director encargado de este departamento y el tutor de la escuela de formación profesional.
  Les asignamos una cantidad económica para que puedan pagar sus estudios, seguros y desplazamientos.

  - Becarios: (400,00 € * 2 alumnos) * 12 = 9.600,00€

## 9.3 LA PUESTA EN MARCHA

| PUESTA EN MARCHA | |
|---|---|
| Gastos Limpieza | 300,00 € |
| Gastos Inauguración (Catering) | 1.700,00 € |
| Gastos Publicitarios (medios, folletos, Marketing) | 4.000,00 € |
| Gastos Invitados Inauguración | 8.000,00 € |
| Gastos Contratación Luz | 400,00 € |
| Gastos Contratación Comunicación | 200,00 € |
| Gastos Contratación Agua | 100,00 € |
| Gastos Tributos Ayuntamiento | 300,00 € |
| **TOTAL** | **15.000,00 €** |

***Tabla 3:*** *Puesta en marcha.*

Estos gastos ya no se constituyen en la actualidad como amortizables, por lo que estarán incluidos en los gastos del primer ejercicio.

Los vamos a considerar en dos bloques: El primero inherente al inicio de nuestra actividad.

- Gastos iniciales de limpieza por finalización de reforma.
- Contratación de luz: boletines y permisos.
- Contratación comunicaciones.
- Contratación agua: Gastos de conexión y tasas.
- Tributos Ayuntamiento: Licencia de actividad (cambio de titularidad…)

El segundo Bloque, temas publicitarios y de marketing, será la macro-inauguración que queremos hacer.

- Invitación medios (Tv locales, radio, prensa, agencias informáticas, revistas del sector…)
- Catering inauguración.
- Gastos publicitarios: anuncios en prensa/revistas, radio, merchandising.
- Invitados inauguración: invitaremos a personajes famosos (de la moda, programas del corazón…). Nos va a suponer un alto coste, sus cachés son altos, independientemente de asumir todos los gastos. (hotel, desplazamientos, coche gama alta con chofer, detalles…)

## 9.4 EL BALANCE INICIAL

| BALANCE INICIAL | |
|---|---|
| | **AÑO 0** |
| ACTIVO NO CORRIENTE | 54.500,00 € |
| Inmovilizado material | 47.500,00 € |
| Inmovilizado intangible | 3.000,00 € |
| Inversión financiera a l/p | |
| Fianza local | 4.000,00 € |
| ACTIVO CORRIENTE | 136.000,00 € |
| Tesorería | 136.000,00 € |
| TOTAL ACTIVO | **190.500,00 €** |
| PATRIMONIO NETO | 60.000,00 € |
| Capital | 60.000,00 € |
| PASIVO NO CORRIENTE | 80.000,00 € |
| Préstamo a l/p | 80.000,00 € |
| PASIVO CORRIENTE | 50.500,00 € |
| Deudas a c/p | 50.500,00 € |
| TOTAL PN Y PASIVO | **190.500,00 €** |

***Tabla 4:*** *Balance Inicial.*

El Balance Inicial del año cero está formado por un Activo no corriente y un activo corriente en el que podemos observar que la contrapartida de los inmovilizados materiales e intangibles es la deuda a corto plazo, y la contrapartida de la fianza del local y la tesorería es igual al Patrimonio neto más el Pasivo no corriente, es decir, el capital que hemos puesto los dos socios más el préstamo que hemos solicitado

## 9.5 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

| CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **Importe neto cifra de Ventas** | **305.000,00€** | **344.250,00€** | **394.582,50€** | **456.291,23€** | **536.262,63€** |
| Ventas textil | 228.000,00€ | 274.200,00€ | 318.774,00€ | 373.993,32€ | 446.391,98€ |
| Ventas Hostelería | 45.000,00 € | 47.250,00 € | 49.612,50 € | 52.093,13 € | 54.697,78 € |
| Comisión Ventas otros productos. | 20.000,00 € | 21.000,00 € | 22.050,00 € | 23.152,50 € | 24.310,13 € |
| Variación Exist. Product.Terminados | 12.000,00 € | 1.800,00 € | 4.146,00 € | 7.052,28 € | 10.862,74 € |
| **Aprovisionamientos** | **122.550,00€** | **134.857,50€** | **151.803,98€** | **173.060,87€** | **200.365,60€** |
| Compra de tejidos | 60.000,00 € | 66.240,00 € | 74.271,60 € | 83.830,03 € | 96.023,49 € |
| Compra de fornituras | 12.000,00 € | 13.800,00 € | 16.146,00 € | 19.052,28 € | 22.862,74 € |
| Compra hostelería | 15.750,00 € | 16.537,50 € | 17.364,38 € | 18.232,59 € | 19.144,22 € |
| Talleres de producción | 24.000,00 € | 26.400,00 € | 30.360,00 € | 35.824,80 € | 42.989,76 € |
| Trabajos otros. Patronistas | 10.800,00 € | 11.880,00 € | 13.662,00 € | 16.121,16 € | 19.345,39 € |
| **Gastos de personal** | **118.715,00€** | **119.902,15€** | **121.101,17€** | **122.312,18€** | **123.535,31€** |
| Salarios | 108.615,00€ | 109.701,15€ | 110.798,16€ | 111.906,14€ | 113.025,20€ |
| Primas de becarios | 9.600,00 € | 9.696,00 € | 9.792,96 € | 9.890,89 € | 9.989,80 € |
| Formación de personal | 500,00 € | 505,00 € | 510,05 € | 515,15 € | 520,30 € |
| **Otros gastos de explotación** | **111.131,00€** | **95.196,35 €** | **97.606,77 €** | **100.115,33€** | **102.770,37€** |
| **A) Servicios Exteriores** | **110.831,00€** | **94.887,35 €** | **97.288,50 €** | **99.787,51 €** | **102.432,72€** |
| **Arrendamientos y cánones** | **48.000,00 €** | **48.960,00 €** | **49.939,20 €** | **50.937,98 €** | **51.956,74 €** |
| Alquiler | 48.000,00 € | 48.960,00 € | 49.939,20 € | 50.937,98 € | 51.956,74 € |
| **Reparación y conservación** | **2.400,00 €** | **2.424,00 €** | **2.448,24 €** | **2.472,72 €** | **2.497,45 €** |
| Mantenimientos informáticos | 2.400,00 € | 2.424,00 € | 2.448,24 € | 2.472,72 € | 2.497,45 € |
| **Servicios prof. Independ.** | **13.900,00 €** | **8.520,00 €** | **8.641,92 €** | **8.765,79 €** | **8.891,66 €** |
| Asesoría | 3.600,00 € | 3.672,00 € | 3.745,44 € | 3.820,35 € | 3.896,76 € |
| Trabajos otros. Pagina web | 4.800,00 € | 4.848,00 € | 4.896,48 € | 4.945,44 € | 4.994,90 € |
| Gastos estudios económicos | 1.500,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Asesoramiento jurídico | 500,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Gasto Constitución (notario…) | 900,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Permisos obra, apertura. | 1.100,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Honorarios arquitectos, aparejador. | 1.500,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| **Transportes** | **9.600,00 €** | **10.080,00 €** | **10.584,00 €** | **11.113,20 €** | **11.668,86 €** |
| Transportes | 9.600,00 € | 10.080,00 € | 10.584,00 € | 11.113,20 € | 11.668,86 € |
| **Primas de seguros** | **700,00 €** | **714,00 €** | **728,28 €** | **742,85 €** | **757,70 €** |
| Primas de seguros | 700,00 € | 714,00 € | 728,28 € | 742,85 € | 757,70 € |

| CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **Servicios bancarios y similares** | **1.281,00 €** | **1.445,85 €** | **1.657,25 €** | **1.916,42 €** | **2.252,30 €** |
| Comisión Finan. Tarjeta crédito | 1.281,00 € | 1.445,85 € | 1.657,25 € | 1.916,42 € | 2.252,30 € |
| **Publicidad, propaganda y rr.hh.** | **4.800,00 €** | **4.848,00 €** | **4.896,48 €** | **4.945,44 €** | **4.994,90 €** |
| Publicidad, propaganda y rr.pp | 1.800,00 € | 1.818,00 € | 1.836,18 € | 1.854,54 € | 1.873,09 € |
| Gastos asistencia ferias | 3.000,00 € | 3.030,00 € | 3.060,30 € | 3.090,90 € | 3.121,81 € |
| **Suministros** | **9.700,00 €** | **9.378,00 €** | **9.773,46 €** | **10.187,22 €** | **10.620,18 €** |
| Energía eléctrica | 7.000,00 € | 6.930,00 € | 7.276,50 € | 7.640,33 € | 8.022,34 € |
| Gastos de agua | 700,00 € | 612,00 € | 624,24 € | 636,72 € | 649,46 € |
| Comunicación | 2.000,00 € | 1.836,00 € | 1.872,72 € | 1.910,17 € | 1.948,38 € |
| **Otros servicios** | **20.450,00 €** | **8.517,50 €** | **8.619,68 €** | **8.705,87 €** | **8.792,93 €** |
| Material de oficina | 600,00 € | 606,00 € | 612,06 € | 618,18 € | 624,36 € |
| Gastos limpieza | 2.100,00 € | 2.121,00 € | 2.142,21 € | 2.163,63 € | 2.185,27 € |
| Gastos viaje | 3.600,00 € | 3.636,00 € | 3.672,36 € | 3.709,08 € | 3.746,17 € |
| Gastos eventos | 13.700,00 € | 1.700,00 € | 1.734,00 € | 1.751,34 € | 1.768,85 € |
| Prevención de riesgos | 300,00 € | 303,00 € | 306,03 € | 309,09 € | 312,18 € |
| Protección de datos | 150,00 € | 151,50 € | 153,02 € | 154,55 € | 156,09 € |
| **B) Tributos** | **300,00 €** | **309,00 €** | **318,27 €** | **327,82 €** | **337,65 €** |
| Tributos | 300,00 € | 309,00 € | 318,27 € | 327,82 € | 337,65 € |
| Dotación amortizaciones | **5.050,00 €** | **5.050,00 €** | **5.050,00 €** | **5.050,00 €** | **5.050,00 €** |
| Amortización material | 4.750,00 € | 4.750,00 € | 4.750,00 € | 4.750,00 € | 4.750,00 € |
| Amortización intangible | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € |
| RESULTADO EXPLOTACION | - 52.446,00€ | - 10.756,00€ | 19.020,58 € | 55.752,85 € | 104.541,34 € |
| Gastos financieros | 6.456,00 € | 6.456,00 € | 5.962,65 € | 4.829,07 € | 3.600,55 € |
| Intereses préstamo | 6.456,00 € | 6.456,00 € | 5.962,65 € | 4.829,07 € | 3.600,55 € |
| RESULTADO FINANCIERO | - 6.456,00€ | - 6.456,00€ | - 5.962,65€ | - 4.829,07€ | - 3.600,55€ |
| RESULTADO ANTE IMPUESTOS | - 58.902,00€ | - 17.212,00€ | 13.057,93 € | 50.923,78 € | 100.940,79 € |
| Impuesto sobre beneficio | 14.725,50 € | 4.303,00 € | - 3.264,48€ | - 12.730,94€ | - 25.235,20€ |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | - 44.176,50€ | - 12.909,00€ | 9.793,45 € | 38.192,83 € | 75.705,60 € |

***Tabla 5:*** *Cuenta de Pérdidas y Ganancias.*

Pasamos a detallar una previsión a los cinco primeros años, de acuerdo con los siguientes datos:

- Ventas:
  - El 80% de nuestros ingresos van a proceder de la venta de nuestra propia colección. Hemos calculado una media diaria de venta aproximada de unos 8 artículos diarios, y a una media de precio de 95 €, y unos 300 días de apertura anuales.
  - Las ventas de hostelería las hemos calculado sobre unos ingresos de 150 euros diarios. La consumición media de vino o cava más tapa será de 3 euros.
  - En concepto de comisiones por las ventas de jóvenes diseñadores y creativos que dispondrá de nuestra tienda para exponer y vender sus creaciones nos llevaremos entre un 18 y un 20%.

  En estos primeros cinco años aplicaremos un crecimiento entre el 12 y el 17 % anual.

  En estas ventas no está incluido el IVA

- Aprovisionamientos:
  - Tejidos: consideramos un coste del 25 % sobre el precio de venta.
  - Fornituras: (etiquetas, bolsa, cartones, botones, cremalleras…). Una media de coste de un 5 %.
  - Compra de hostelería: (materias primas, bebidas, condimentos…). Un 35 % sobre su venta.
  - Talleres de producción: una media de coste de unos 10 euros por prenda consideramos puede ser algo elevado, pero tenemos que tener en cuenta que inicialmente nuestras colecciones serán de unidades limitadas.
  - Patronista: la colaboradora que nos facturará por sus trabajos de patronaje…

- Gastos de personal

  Hemos detallado anteriormente estos gastos y la aportación a los becarios.

  Tenemos en cuenta una pequeña partida para algún posible gasto formativo.

- Otros gastos
  - Arrendamientos: Tal como hemos comentado en un epígrafe anterior, imputamos una renta anual de 48.000 euros incrementándolo anualmente un 2 %.
  - Mantenimientos informáticos: tanto de las actualizaciones de los programas, como los mantenimientos de equipos.
  - Asesoría: La contabilidad la gestionaremos nosotros, pero hemos contratado una asesoría para que tramiten la liquidación de impuestos, temas laborales y el asesoramiento y control de nuestra contabilidad.
  - Página web: Contaremos con un colaborador externo para que implante y mantenga la página web…
  - Estudio económico, asesoramiento jurídico, gastos de constitución, permisos de obra y honorarios del arquitecto: todos estos son gastos iniciales no amortizables en varios ejercicios, y que imputamos en el año -1.
  - Transporte: entradas de paquetería, proveedores, así como las entregas a nuestros clientes por encargos.
  - Primas de seguros: multicomercio, responsabilidad civil, personal (accidente).
  - Servicios bancarios: comisiones por pagos con tarjetas de crédito. Consideramos aproximadamente un 70% del total de ventas con tarjeta, y de estos importes, un 0,60% de comisión.
  - Publicidad, propaganda, relaciones públicas y gastos asistencia ferias: debemos estar en prensa y revistas periódicamente, así como organizar eventos en las presentaciones de las colecciones. Inicialmente asistiremos a varias ferias para la temporada primavera/verano y otoño/invierno. Hemos aplicado unos incrementos anuales del 1%.
  - Suministros: la partida más importante es la energía eléctrica, motivado por el fuerte consumo de los equipos de frío y calor.
  - Gastos de viaje y de eventos: son partidas importantes para la actividad a la que nos dedicamos. Hemos aplicado unos incrementos anuales entre un 1 y 2%.
  - Tributos: tasas municipales (basura), pues el IBI, lo hemos negociado dentro de la renta.

- Dotación amortizaciones

  Tanto a la amortización material como a la intangible aplicamos una amortización lineal del 10%.

- Gastos financieros

  Como se ha tratado en epígrafes anteriores nos han concedido un préstamo de 80.000 euros a 7 años, los dos primeros de carencia y a un tipo de interés del 8.07%.

- Impuesto sobre beneficio

  Lo dotamos con un 25% los dos primeros años, al tener pérdidas, tendremos un crédito fiscal.

Con esta cuenta de pérdidas y ganancias, los dos primeros años daremos pérdidas. El primero en parte por los gastos iniciales. El tercer año daremos un pequeño beneficio y el crecimiento vendrá el cuarto y quinto año.

## 9.6 EL BALANCE PREVISIONAL

| BALANCE PROVISIONAL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **Activo no Corriente** | 64.175,50 € | 63.428,50 € | 55.114,02 € | 37.333,07 € | 29.250,00 € |
| Inmovilizado Intangible | 2.700,00 € | 2.400,00 € | 2.100,00 € | 1.800,00 € | 1.500,00 € |
| Inmovilizado material | 42.750,00 € | 38.000,00 € | 33.250,00 € | 28.500,00 € | 23.750,00 € |
| Activos por impuesto diferido | 14.725,50 € | 19.028,50 € | 15.764,02 € | 3.033,07 € | - € |
| Inversión financiera a l/p .Fianza | 4.000,00 € | 4.000,00 € | 4.000,00 € | 4.000,00 € | 4.000,00 € |
| **Activo Corriente** | 59.865,00 € | 49.441,00 € | 55.097,93 € | 99.439,71 € | 187.951,58 € |
| Existencias | 12.000,00 € | 13.800,00 € | 16.146,00 € | 19.052,28 € | 22.862,74 € |
| Deudores comerciales. Clientes | 15.250,00 € | 17.212,50 € | 19.729,12 € | 22.814,56 € | 26.813,13 € |
| Bancos y tesorería | 32.615,00 € | 18.428,50 € | 19.222,81 € | 57.572,87 € | 138.275,71 € |
| **TOTAL ACTIVO** | 124.040,50 € | 112.869,50 € | 110.211,95 € | 136.772,78 € | 217.201,58 € |
| **Patrimonio Neto** | 15.823,50 € | 2.914,50 € | 12.707,95 € | 50.900,78 € | 126.606,38 € |
| Capital | 60.000,00 € | 60.000,00 € | 60.000,00 € | 60.000,00 € | 60.000,00 € |
| Reservas | - € | - € | - € | - € | - € |
| Resultado de ejercicios anteriores. | - € | - 44.176,50€ | - 57.085,50€ | - 47.292,05€ | - 9.099,22€ |
| Resultado del ejercicio | - 44.176,50€ | - 12.909,00€ | 9.793,45 € | 38.192,83 € | 75.705,60 € |
| **Pasivo no Corriente** | 80.000,00 € | 64.000,00 € | 48.000,00 € | 32.000,00 € | 16.000,00 € |
| Deudas a largo plazo | 80.000,00 € | 64.000,00 € | 48.000,00 € | 32.000,00 € | 16.000,00 € |
| **Pasivo Corriente** | 28.217,00 € | 45.955,00 € | 49.504,00 € | 53.872,00 € | 74.595,20 € |
| Deudas a c/p. Entidades crédito | - € | 16.000,00 € | 16.000,00 € | 16.000,00 € | 16.000,00 € |
| Acreedores comerciales | 17.710,00 € | 17.700,00 € | 19.505,00 € | 21.752,00 € | 24.610,00 € |
| H.P. acreedora | 9.607,00 € | 11.335,00 € | 13.069,00 € | 15.170,00 € | 33.010,20 € |
| Organismos s.s. acreedores. | 900,00 € | 920,00 € | 930,00 € | 950,00 € | 975,00 € |
| **TOTAL PN Y PASIVO** | 124.040,50 € | 112.869,50 € | 110.211,95 € | 136.772,78 € | 217.201,58 € |

***Tabla 6**: Balance Previsional.*

En la precisión del balance a los cinco primeros años, podemos detallar:

- Un activo no corriente formado por el inmovilizado que vamos amortizando en 10 años. Un activo por impuesto diferido, como resultado de las pérdidas iniciales y que vamos amortizando con cargo a los siguientes resultados, y la inversión financiera a largo plazo derivada de la fianza del local.

- Un activo corriente en el que hemos tenido en cuenta unas pequeñas existencias de productos terminados, lineales del 5% sobre nuestras ventas.
  El saldo de clientes también del 5% sobre nuestra cifra de negocios.

- El Patrimonio Neto a pesar de haber constituido la sociedad con un capital alto para los recursos disponibles de los dos únicos socios, sufre un deterioro los tres primeros años de inicio de actividad sobre todo en el primer año y motivado por los gastos iniciales, lo cual genera unas pérdidas que no se pueden compensar hasta el cuarto año, en el que a partir de éste y más claramente en el quinto año se ve el despegue de la sociedad. A partir del quinto año la sociedad se encontrará en situación de poder remunerar a los socios vía dividendos.

- Nuestro pasivo corriente crece a partir del segundo año por la previsión a corto plazo de la amortización del préstamo, decreciendo por tanto el pasivo no corriente por deudas a largo plazo.

- Con respecto a la liquidez, además de un capital social alto disponemos de un préstamo de 80.000€. Consideramos que con este tipo de actividad se debe de tener puntos altos de tesorería disponible, pues en el sector textil, y más concretamente en el diseño y confección, debemos hacer fuertes inversiones para la fabricación de la temporada primavera/verano y otoño/invierno. Se puede observar que en último año se dispara la tesorería debido al reconocimiento de la marca.

## 9.7 RATIOS

- La Rentabilidad Financiera:

  ROE = (Beneficio Neto / Patrimonio Neto)

  La Rentabilidad Financiera obtenida será del:

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **ROE** | -2,7918 | -4,4292 | 0,7707 | 0,7503 | 0,5980 |

**Tabla 7:** *La rentabilidad financiera*

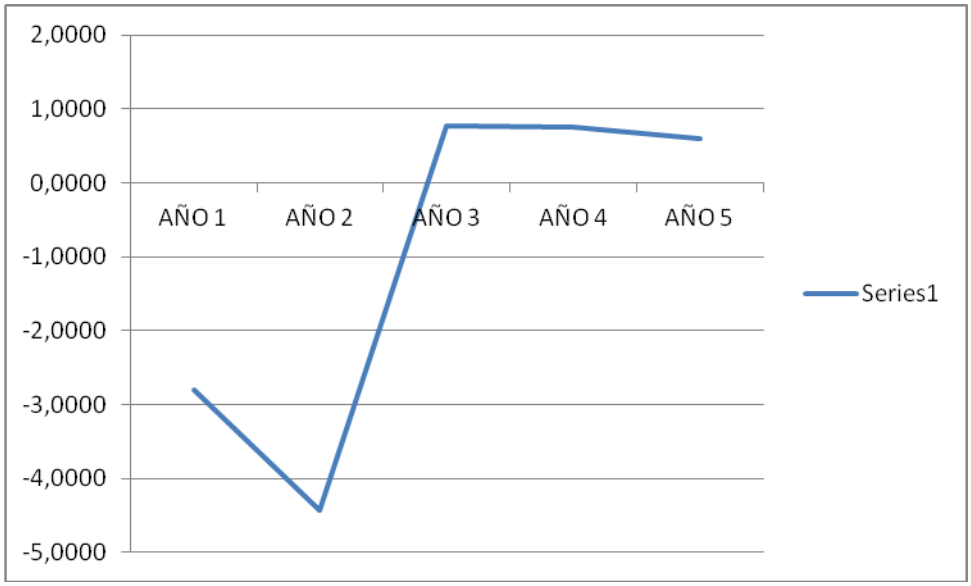



**Gráfico 4:** *La rentabilidad financiera*

Como podemos observar en el gráfico, La rentabilidad financiera en los dos primeros años y parte del tercero son negativos debido a la fuerte inversión realizada junto con los gastos iniciales. Esto quiere decir que estos primeros años no genera beneficios por las inversiones realizadas por los dos propietarios, mientras que en parte del tercer año, cuarto y quinto año se empieza a generar beneficios por las inversiones realizadas, pero incrementa poco a poco, excepto en el quinto año, que desciende un poco.

- La Rentabilidad económica:

  ROA = (Resultado antes de impuestos / Activo Total)

  La Rentabilidad económica obtenida será del:

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **ROA** | -0,4749 | -0,1525 | 0,1185 | 0,3723 | 0,4647 |

**Tabla 8:** *La rentabilidad económica*

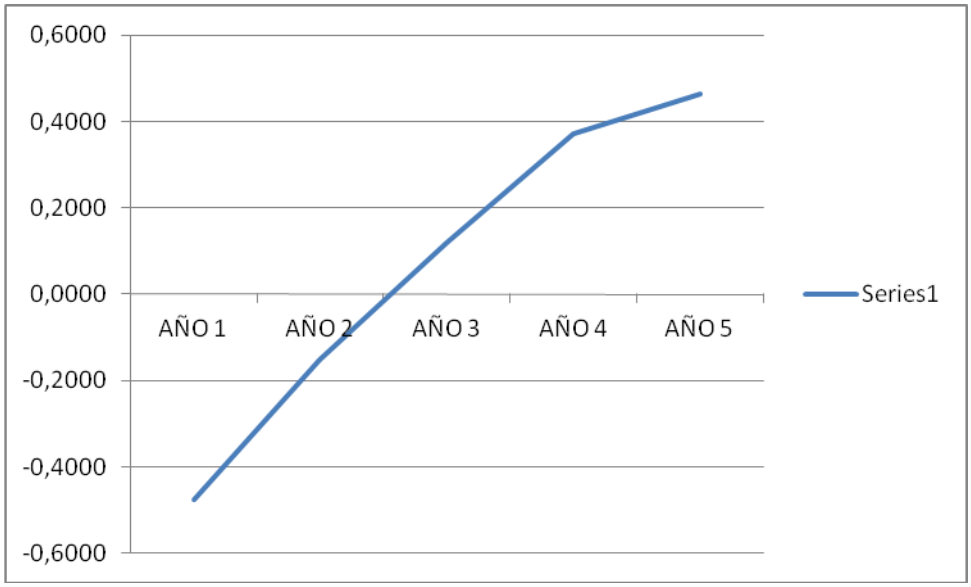



**Gráfico 5:** *La rentabilidad económica*

Como podemos observar en el gráfico, la rentabilidad económica asciendo en toda la actividad de la empresa. Los dos primeros años es negativo debido a la inversión a realizar, pero luego se mantiene positivo. Esto quiere decir que a parir del segundo año podemos generar beneficios con todos los activos de la empresa.

La diferencia entre el ROE y el ROA es:

La rentabilidad financiera mide los beneficios generados por las inversiones realizadas por los propietarios de la empresa, mientras que la rentabilidad económica se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de una empresa, con independencia de las fuentes de financiación, es decir, mide la capacidad de los activos de una empresa para generar renta.

El Factor Apalancamiento:

El apalancamiento es el efecto que se produce en la rentabilidad de la empresa como consecuencia del empleo de deuda en su estructura financiera.

El Factor Apalancamiento: (La rentabilidad Financiera / La rentabilidad económica)

| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|
| 5,8793 | 29,0452 | 6,5045 | 2,0153 | 1,2867 |

**Tabla 9:** *El Factor Apalancamiento*

Como podemos observar en la tabla, El coeficiente es superior a 1, y con esto podemos decir que es conveniente financiarse mediante deuda, para incrementar la rentabilidad de los capitales propios. Este fenómeno es denominado como apalancamiento positivo.

## 9.8 VAN Y TIR

- **VAN: Valor neto actual.** - $(52446/(1+0.0807)^1)$ - $(10756/(1+0.0807)^2)$ + $(19020.58/(1+0.0807)^3)$ + $(55752.85)/(1+0.0807)^4)$ + $(104541.34/(1+0.0807)^5)$ – 60.000 = - 48529.65 – 9209.59 + 15069.82 + 40873.93 + 70918.95 – 60000 = 9123.46 → **VAN= 9123.46**

Como el Van es > 0, el proyecto es viable.

- **TIR: Tasa interna de retorno.** 0 = - $(52446/(1+ i)^1)$ - $(10756/(1+ i)^2)$ + $(19020.58/(1+ i)^3)$ + $(55752.85)/(1+ i5)^4)$ + $(104541.34/(1+ i)^5)$ – 60000
  i: 10.1778%
  TIR: 10.1778%

<u>Cálculos</u>:

- 9%: - $(52446/(1+0.09)^1)$ - $(10756/(1+0.09)^2)$ + $(19020.58/(1+0.09)^3)$ + $(55752.85)/(1+0.09)^4)$ + $(104541.34/(1+0.09)^5)$ – 60000
  = - 48115.59 – 9053.11 + 14687.37 + 39496.72 + 67944.69 – 60000 = <u>4960.08</u>
- 10%: - $(52446/(1+0.10)^1)$ - $(10756/(1+0.10)^2)$ + $(19020.58/(1+0.10)^3)$ + $(55752.85)/(1+0.10)^4)$ + $(104541.34/(1+0.10)^5)$ – 60000
  = - 47678.18 – 8889.25 + 14290.44 + 38079.94 + 64911.73 – 60000 = <u>714.68</u>
- 11%: - $(52446/(1+0.11)^1)$ - $(10756/(1+0.11)^2)$ + $(19020.58/(1+0.11)^3)$ + $(55752.85)/(1+0.10)^4)$ + $(104541.34/(1+0.11)^5)$ – 60000
  = - 47248.64 – 8729.81 + 13907.68 + 36726.12 + 62040.19 – 60000 = <u>-3304.46</u>

Interpolaremos entre el 10% y el 11%

10% → 714.68

r% → 0

11% → -3304.46

(0.11-0.10)/(-3304.46-714.68) = (0.011- r)/(-3304.46 - 0) → r: 10.1778

Rentabilidad Relativa Neta: 10.1778 – 8.07 = 2.1078%

Si el TIR > r → se acepta el proyecto y significa que es viable.

El TIR es la tasa de interés por la cual se recupera la inversión.

El proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida

## 10. PLAN JURIDICO FORMAL.

Como se ha tratado anteriormente, la sociedad está constituida por dos socios tanto capitalistas como en el desempeño de su trabajo, con una participación del 50% cada uno y al mismo tiempo administradores solidarios.

Siempre surge una pregunta inicial a la hora de constituir una empresa, y es elegir la forma jurídica que más se ajuste a nuestras necesidades. Se ha pensado y barajado todas las posibilidades de forma jurídicas existentes; creemos que la más apropiada es la Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual se ha escogido por ser de una operativa más simple y la de uso más común.

Para poder crear la sociedad se tiene que poseer un capital como mínimo de 3.005,06€ totalmente suscrito y desembolsado.

Es un tipo de sociedad mercantil en la que la responsabilidad está limitada al capital aportado (en nuestro caso hemos aportado un capital de 30.000€ cada socio, es decir, un total de 60.000€), y en el caso que se contraigan deudas o que la sociedad se declare en quiebra, responde solo con los bienes de la empresa, pero nunca con los de sus propietarios.

Algunos de los criterios de la sociedad limitada son:

- En cuanto a los recursos financieros, la sociedad limitada exige un desembolso de un capital mínimo de 3.005,06€. Se ha obtenido un préstamo de 80.000 € y a un tipo de interés del 8.07%. Para la obtención de este préstamo ha sido inevitable el aval de familiares directos.
- En cuanto al número de socios, por lo general, para formar una sociedad, se necesita a más de un socio, aunque hay sociedades limitadas unipersonales.
- En cuanto a los impuestos, la manera de tributar fiscalmente en una sociedad limitada debe hacerlo a través del Impuesto de Sociedades (el plazo para su presentación termina el 25 de julio y el modelo a presentar es el 200). En nuestro caso el impuesto de sociedades es del 25%, ya que es una pequeña empresa.

En cuanto a los trámites que se va a tener que llevar a cabo para crear esta Sociedad Limitada y su proceso de constitución son los siguientes:

- Certificación negativa del nombre de determinación social.
- Justificante de depósito bancario del capital social.
- Otorgamiento de la escritura pública y estatutos sociales ante notario.
- Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Solicitud del número de identificación fiscal, N.I.F.
- Obtención del N.I.F. definitivo.
- Alta en el censo de empresarios.
- Impuesto sobre actividades económicas.
- Licencia municipal de obras de pequeña entidad.
- Licencia municipal de apertura.
- Altas en el Régimen de la Seguridad Social.
- Comunicación de apertura del centro de trabajo.

# 11. CONCLUSIONES ALCANZADAS

Tal y como se ha ido analizando a lo largo de todo el Proyecto Fin de Grado la empresa "MJ SHOP&MORE" **es una empresa viable**, un negocio rentable debido a los resultados positivos en el balance. Es una empresa con las ideas muy claras y por el que se puede apostar debido al interés que puede generar el crear un espacio de estas características.

El resultado que se puede obtener tras el estudio del plan de empresa **es positivo** pues, acorde con los objetivos iniciales, se puede resaltar que tras unos años de amortización inicial el negocio podría ser, sin dudarlo, **un negocio exitoso**.

De igual manera se ha demostrado que se puede apostar por las nuevas ideas y que con un plan de empresa bien estructurado se puede lograr un resultado óptimo.

Consideramos que es el momento idóneo hacer realidad ideas innovadoras y que sean interesantes y actuales ya que lo que se ha pretendido demostrar es que es un negocio factible a corto y largo plazo.

Es obvio que el mayor obstáculo es el conseguir la financiación necesaria para poner en marcha el proyecto pero es un inconveniente que se puede solventar realizando un plan de empresa coherente y bien estudiado que permita hacer ver a la posible entidad financiera de las posibilidades del negocio y que justifique el interés actual de la idea

# 12. BIBLIOGRAFIA UTILIZADA


- Placer Galán José Luis, Sulé Alonso María Aránzazu & Gutiérrez Rodríguez Pablo (2012-2013): Temario de asignatura. "Marketing estratégico y sectorial", curso adaptación al grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de León, León.

- Nieto Antolín Mariano & González Álvarez Nuria (2012-2013): Temario de la asignatura: "Dirección de Empresas", curso adaptación al grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de León, León.

- Fernández Fernández José Miguel & Rodríguez Pérez Alicia (2012-2013): Temario de la asignatura: "Análisis de Estados Financieros", curso adaptación al grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de León, León.

- Muñoz Doyague María Felisa, Fernández Gago Roberto & Cabeza García Laura (2012-2013): Temario de la asignatura: "Dirección de Recursos Humanos y Ética Empresarial", curso adaptación al grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de León, León.

- Martin Dávila, M., y otros, 1997, "Marketing fundamental". Editorial MacGraw-hill, Madrid.

- Carlos Díez de Castro, E., y otros, 2006, "Merchandising" "Teoría y práctica" (2ª edición). Editorial Pirámide.

- Bernal García, J.J., y otros, 2007, "20 Herramientas para la toma de decisiones". Colección edirectivos. Madrid

- Mcassey Jacqueline y Buckley Clare (traducción: Belén Herrero). 2011, "Estilismo de moda, manual de diseño de moda". Editorial Gustavo Gili.

- Martin Dávila, M, (1998), “Métodos operativos de Gestión Empresarial”. Editorial Pirámide, Madrid.

- Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008) “Principios de Marketing”. Editorial Pearson Educación.

- Porter, M. E, (2009) “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores”. Editorial Pirámide, Madrid.

- Guerras, LA. & Navas, J.E, (2007) “La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones. Editorial. Thomson-Civitas. Madrid

- Memento práctico “Social (2010)” y “Fiscal (2011)” Ediciones Francis Lefebvre, Madrid.

Visitas o reuniones:

- José María Gangoso “fundador de Seditex”. Marcas como “Kilarny” ó “Wild Country”.
- Fabián Martínez Madroño. (Empresario Hostelero) “Caruso café y copas”, “Restaurante el Peso” y “ Restaurante el Corcho”

Páginas web relacionadas:

- www.agenciatributaria.es
- www.google.es
- www.creaciondeempresas.com
- www.circe.es (Centro de Información y Red de Creación de Empresas)
- www.qmemento.com (francis lefebvre)
- www.seg-social.es (Seguridad Social)
- www.bde.es (Banco de España)
- www.bcn.cat (Industria textil de Barcelona, Informe 2013)
- http://www.zara.com
- www.ponspatentesymarcas.es

# 13. ANEXOS.



## Tabla de Amortización Calculada: 1

| No. Mes | Tipo Interes | Cuota | Amortizado | Intereses | Capital Pendiente |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 2 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 3 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 4 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 5 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 6 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 7 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 8 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 9 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 10 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 11 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 12 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 13 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 14 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 15 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 16 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 17 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 18 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 19 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 20 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 21 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 22 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 23 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 24 | 8,07% | 538,00€ | 0,00€ | 538,00€ | 80.000,00€ |
| 25 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.086,79€ | 538,00€ | 78.913,21€ |
| 26 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.094,10€ | 530,69€ | 77.819,11€ |
| 27 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.101,46€ | 523,33€ | 76.717,65€ |
| 28 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.108,86€ | 515,93€ | 75.608,79€ |

Volver

© 2011 Banco de España

Acceso a la versión accesible del simulador (no se requiere Adobe Flash Player)

## Tabla de Amortización Calculada: 1

| No. Mes | Tipo Interes | Cuota | Amortizado | Intereses | Capital Pendiente |
|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.116,32€ | 508,47€ | 74.492,46€ |
| 30 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.123,83€ | 500,96€ | 73.368,63€ |
| 31 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.131,38€ | 493,40€ | 72.237,24€ |
| 32 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.138,99€ | 485,80€ | 71.098,25€ |
| 33 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.146,65€ | 478,14€ | 69.951,60€ |
| 34 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.154,37€ | 470,42€ | 68.797,23€ |
| 35 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.162,12€ | 462,66€ | 67.635,10€ |
| 36 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.169,94€ | 454,85€ | 66.465,16€ |
| 37 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.177,81€ | 446,98€ | 65.287,35€ |
| 38 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.185,73€ | 439,06€ | 64.101,62€ |
| 39 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.193,71€ | 431,08€ | 62.907,91€ |
| 40 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.201,73€ | 423,06€ | 61.706,18€ |
| 41 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.209,82€ | 414,97€ | 60.496,36€ |
| 42 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.217,95€ | 406,84€ | 59.278,41€ |
| 43 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.226,13€ | 398,65€ | 58.052,27€ |
| 44 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.234,38€ | 390,40€ | 56.817,88€ |
| 45 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.242,69€ | 382,10€ | 55.575,19€ |
| 46 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.251,05€ | 373,74€ | 54.324,14€ |
| 47 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.259,46€ | 365,33€ | 53.064,68€ |
| 48 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.267,92€ | 356,86€ | 51.796,75€ |
| 49 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.276,46€ | 348,33€ | 50.520,29€ |
| 50 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.285,04€ | 339,75€ | 49.235,25€ |
| 51 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.293,67€ | 331,11€ | 47.941,57€ |
| 52 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.302,37€ | 322,41€ | 46.639,19€ |
| 53 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.311,13€ | 313,65€ | 45.328,05€ |
| 54 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.319,96€ | 304,83€ | 44.008,09€ |
| 55 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.328,84€ | 295,95€ | 42.679,25€ |
| 56 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.337,77€ | 287,02€ | 41.341,48€ |

Volver

© 2011 Banco de España

Acceso a la versión accesible del simulador (no se requiere Adobe Flash Player)

## Tabla de Amortización Calculada: 1

| No. Mes | Tipo Interes | Cuota | Amortizado | Intereses | Capital Pendiente |
|---|---|---|---|---|---|
| 57 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.346,77€ | 278,02€ | 39.994,71€ |
| 58 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.355,83€ | 268,96€ | 38.638,88€ |
| 59 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.364,94€ | 259,85€ | 37.273,94€ |
| 60 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.374,12€ | 250,67€ | 35.899,82€ |
| 61 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.383,36€ | 241,43€ | 34.516,46€ |
| 62 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.392,67€ | 232,12€ | 33.123,79€ |
| 63 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.402,03€ | 222,76€ | 31.721,76€ |
| 64 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.411,46€ | 213,33€ | 30.310,30€ |
| 65 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.420,95€ | 203,84€ | 28.889,35€ |
| 66 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.430,51€ | 194,28€ | 27.458,84€ |
| 67 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.440,12€ | 184,66€ | 26.018,71€ |
| 68 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.449,81€ | 174,98€ | 24.568,90€ |
| 69 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.459,56€ | 165,23€ | 23.109,34€ |
| 70 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.469,37€ | 155,41€ | 21.639,96€ |
| 71 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.479,26€ | 145,53€ | 20.160,70€ |
| 72 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.489,21€ | 135,58€ | 18.671,49€ |
| 73 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.499,22€ | 125,57€ | 17.172,27€ |
| 74 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.509,31€ | 115,48€ | 15.662,96€ |
| 75 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.519,46€ | 105,33€ | 14.143,50€ |
| 76 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.529,67€ | 95,12€ | 12.613,83€ |
| 77 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.539,96€ | 84,83€ | 11.073,87€ |
| 78 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.550,32€ | 74,47€ | 9.523,55€ |
| 79 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.560,74€ | 64,05€ | 7.962,81€ |
| 80 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.571,24€ | 53,55€ | 6.391,57€ |
| 81 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.581,81€ | 42,98€ | 4.809,76€ |
| 82 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.592,44€ | 32,35€ | 3.217,32€ |
| 83 | 8,07% | 1.624,79€ | 1.603,14€ | 21,64€ | 1.614,17€ |
| 84 | 8,07% | 1.625,03€ | 1.614,17€ | 10,86€ | 0,00€ |

Volver

© 2011 Banco de España

**Acceso a la versión accesible del simulador (no se requiere Adobe Flash Player)**