

Moda2002

Plan de Negocio

Estudio y Puesta en Marcha de Tienda de Moda.
Periodo 2002-2006

INDICE DE CONTENIDOS

1 Propósito del Plan.....	3
2 Resumen Ejecutivo.....	4
3 Análisis del Mercado.....	5
3.1 Ejecutivos.....	5
3.2 Mujeres.....	5
3.3 Niños.....	5
4 Análisis de la Demanda.....	6
4.1 Demanda Actual.....	6
4.2 Evolución de la Demanda.....	6
5 Análisis del Entorno.....	7
6 Análisis de la Empresa.....	8
6.1 Antecedentes e Historial.....	8
6.2 Equipo Directivo.....	8
6.3 Productos.....	8
6.4 Análisis DAFO.....	8
7 Análisis de la Competencia.....	9
8 Estrategia de Desarrollo.....	10
8.1 Estrategia de Producto.....	10
8.2 Estrategia de Precios.....	10
8.3 Estrategia de Distribución.....	10
8.4 Estrategia de Promoción.....	11
9 Claves del Éxito del Negocio.....	12
10 Análisis Económico.....	13
10.1 Previsiones de Ventas.....	13
10.2 Presupuesto de Gastos.....	16
10.3 Cuenta de Resultados.....	17
10.4 Cash-Flow.....	18
10.5 Balance de Situación.....	19
10.6 Inversiones.....	21
11 Necesidades de Financiación.....	22
12 Conclusión.....	23

1 Propósito del Plan

La intención de este informe es presentar a nuestros inversores y socios el desarrollo de una empresa de venta de productos de moda a través de tiendas físicas y por internet, para la obtención de la financiación necesaria. El proyecto se elabora por un plazo de cinco años para que al final del periodo estemos en condiciones del estudio de una expansión a nivel nacional.

2 Resumen Ejecutivo

En este plan vamos a presentar los segmentos de mercado a atacar, la valoración del mercado existente y los objetivos de cuota de mercado a conseguir por nuestra empresa. Detallaremos los productos a comercializar haciendo incapié en los diferentes canales de distribución a utilizar, analizaremos nuestra empresa y los puntos fuertes así como la ventaja diferencial respecto a los principales competidores. Posteriormente estableceremos la estrategia para los cinco años del plan (2002-2006) dejando establecidas las bases durante este tiempo para una expansión nacional.

Asimismo, definiremos las claves que van a fundamentar el éxito de nuestro negocio para posteriormente realizar un análisis económico-financiero de la estructura de precios, márgenes y costes fijos; finalmente presentaremos las previsiones de ventas, previsiones de tesorería, cuenta de resultados y balance de situación para los cinco años.

Con todo ello realizaremos la propuesta de necesidades de financiación y fuentes a nuestros inversores y socios.

3 Análisis del Mercado

El mercado de la moda de marcas pret-a-porter en nuestra ciudad lo vamos a segmentar en tres grupos: ejecutivos, mujeres y niños, dentro de un poder adquisitivo medio-alto definiremos las características y necesidades de cada segmento a continuación.

3.1 Ejecutivos

En continuo crecimiento desde hace tres años necesitan, al ser la ciudad una zona residencial de una área urbana donde se encuentra uno de los principales centros de negocios del país hace que este segmento de mercado esté en crecimiento, sus hábitos de compra de marcas pret-a-porter son principalmente la compra durante el fin de semana y muchas veces acompañado de su mujer. Los precios medios de compra son entre 200 y 300 euros y las líneas de diseño de acuerdo a las normas de estilo concuerdan con las marcas a comercializar por nuestra empresa, también hacemos incapié en la moda de hombre para actos sociales (como bodas, etc...)y las colecciones de ropa de sport para el fin de semana.

3.2 Mujeres

En este segmento las necesidades se centran en ropa de sport para el fin de semana y moda para fiesta (fiestas privadas, eventos sociales y bodas), las edades de este segmento comprenden entre los 30 y 45 años también siendo necesario las soluciones de moda de vestir para trabajo desde las colecciones elegantes a la vez que funcionales como ropa tipo casual en el que no sean necesarias las relaciones públicas.

3.3 Niños

No existe una oferta clara en la zona. Las necesidades tanto de ropa de deporte para niños como ropa de vestir de poder adquisitivo medio-alto se cubren con nuestras marcas. Al ser el fin de semana el momento mejor para comprar consideramos que disponer de unatienda en el centro comercial con acceso a parking y además al tener unazona de la tienda dedicada a los niños con un área de esparcimiento y ocio mientras los padres compran, facilitará las compras de estos.

4 Análisis de la Demanda

El mercado en los últimos años ha ido creciendo sin parar gracias a que es una zona residencial periférica de un centro de negocios.

4.1 Demanda Actual

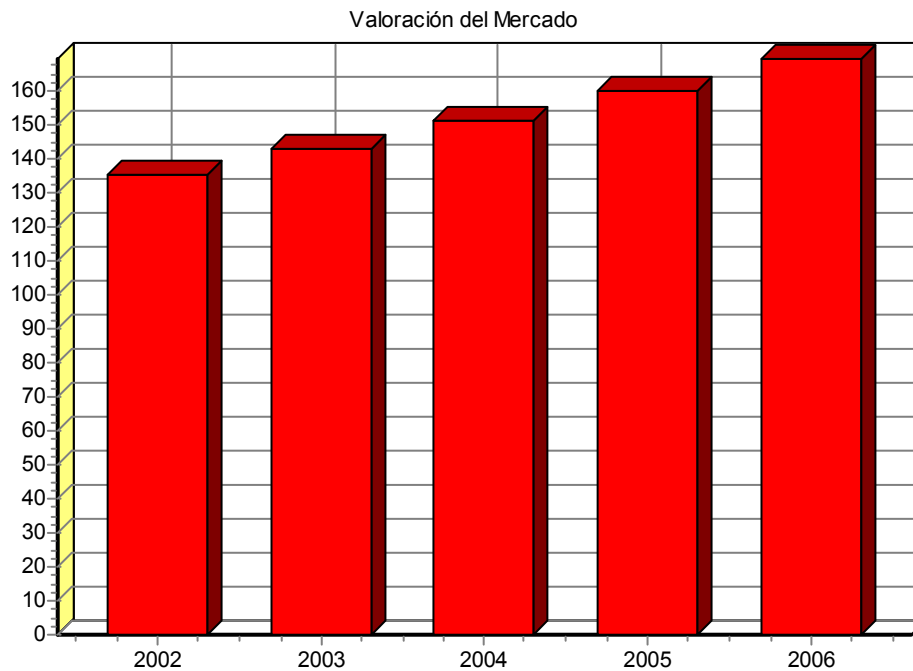
La Demanda Actual es de 135 millones de euros estimado en la zona según fuentes del INE y en base a la población e ingresos medios.

4.2 Evolución de la Demanda

La tendencia de la demanda es de un crecimiento del 5% anual si bien aún no estamos en los niveles de gasto medio de Europa y Estados Unidos, en la franja mediterránea estamos un 10% por debajo de Italia con lo cual se estima que según los hábitos del consumidor español que se van acercando a la media europea y el incremento del nivel de renta, podemos prever que aún habrá un crecimiento después del quinto año.

La tabla adjunta de valoración del mercado presenta todas las cifras en millones de euros.

Año	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Ejecutivos	30	31	32	34	35	162
Mujeres	60	63	66	69	73	332
Niños	45	49	52	57	61	264
Totales	135	143	151	160	169	758



5 Análisis del Entorno

Las condiciones del entorno son favorables:

- **Incremento Nivel de Renta**

El incremento medio de la renta en España a aumentado en un 5% en el último año lo que beneficia la compra de moda de más calidad y precio.

- **Tendencias Europeas**

Los usos y Costumbres de la población española se van equiparando a la europea con lo cual es necesario mantener unos estandares de moda y diseño para economías familiares de poder adquisitivo medio-alto.

- **Incremento del Gasto en este tipo de productos**

Además del incremento de la renta el porcentaje del gasto en ropa y moda dentro de la cesta de la compra ha aumentado de un 17% a un 18,2% en el último año siendo la tendencia para los próximos años en mismo modo.

- **Incremento de la Población en la Zona**

Como zona residencial la ciudad está aumentando un 6,4% en su población en el último año, en el año anterior fue de un 3% y se prevee en los próximos cinco años que aumente en 6.000 habitantes, todos ellos residentes que trabajan en el centro de negocios de la ciudad con lo que el nivel medio de renta se establece en torno a un 30% superior a la media nacional.

6 Análisis de la Empresa

Al ser un proyecto nuevo no existe un trayectoria anterior si bien los gestores y promotores del proyecto acumulan una gran experiencia en el sector.

6.1 Antecedentes e Historial

Los gestores iniciaron su andadura comercial en las cadenas nacionales SPIN y MEDITERRANEO, trabajando en los departamentos de diseño, comercial y marketing, adquiriendo experiencia en identificar las necesidades del consumidor y la estrategia de marketing-mix correcta.

6.2 Equipo Directivo

El equipo directivo está formado por tres personas que suman una experiencia de 80 años:

- **Director Gerente**

D. Francisco Ventura Rodríguez, con 20 años de experiencia en la cadena SPIN. Ha trabajado como Director Creativo de Moda para niños. Desarrollando la cadena de 20 franquicias de las que dispone SPIN además de las tiendas propias. También ha desarrollado trabajos de consultoría para diferentes cadenas sobretodo en las áreas de desarrollo estratégico y marketing.

- **Encargado de Tienda**

D. Antonio Perez García, tiene 25 años de experiencia en gestión de tiendas. Comenzó en la gestión de tiendas de decoración y desde hace 15 años en diferentes cadenas de tiendas de moda siempre instaladas en centros comerciales con lo cual conoce las características de estas áreas de ventas así como de los usos y costumbres de los consumidores. Ha dirigido hasta cinco establecimientos simultaneamente.

- **Director Comercial**

D. Sebastian Guerrero Villena, tiene 35 años de experiencia comercial, trabajando en los departamentos comerciales de empresas de diferentes sectores de actividad desde los 18 años. Lleva 25 años en el sector de la moda y está especializado en la comercialización mayorista de moda. Dispone de equipo comercial propio y de relaciones comerciales por todo el país incluido Portugal.

6.3 Productos

Los productos que comercializa la empresa son moda para hombre, moda para mujer y moda para niños. En la estrategia de desarrollo definiremos línea a seguir para cada producto si bien consideraremos en el segundo año la posibilidad de introducir otros productos complementarios como pueden ser: calzado, equipamiento para viajes y bolsos y complementos.

6.4 Análisis DAFO

Puntos Fuertes

1. La experiencia del equipo directivo
2. La localización de la tienda
3. Los acuerdos en exclusiva

Oportunidades

1. Oportunidad de Posicionamiento en el Segmento Medio-Alto
2. Posibilidad de introducir otras marcas una vez posicionados

7 Análisis de la Competencia

No existe un establecimiento que ataque a los tres segmentos de mercado a la vez, existen tiendas en la calle principal del casco urbano, junto a la plaza mayor y además la galería comercial. Cada vez se van acostumbrando los clientes a comprar en el centro comercial debido a los problemas de aparcamiento y de tiempo que dificultan las compras en el casco urbano. De los 20 establecimientos analizados destacamos los principales competidores que consideramos que realizan una estrategia de producto y precios parecida a la nuestra y cuyos clientes encajan dentro de los segmentos de mercado definidos en este plan:

- **Comercial Svenson**

Con más de 20 años de presencia en la ciudad es el establecimiento más conocido. Destaca su atención al cliente y el personal de tienda que con los años de experiencia se han creado una clientela estable si bien las marcas de moda que comercializa son clásicas y los clientes son de un segmento de edad entre 40 y 60 años. Nunca hacen ofertas y las únicas rebajas que hacen son las de enero. Venden moda de mujer.

- **Novedades Cienfuegos**

Están especializados en un mercado medio-alto, también es una moda muy tradicional. Al estar situada en el centro de la ciudad los clientes acceden a comprar más entre semana siendo el sábado el centro comercial el lugar más cómodo para comprar. Además se estiman que el 30% de las ventas de la semana se realizan en sábado. Solamente hacen las rebajas de enero. Venden moda de hombre y mujer.

- **MundoModa**

Es una empresa joven y dinámica que comercializa marcas que tienen productos muy similares a los nuestros, no realizan estrategias de precios agresivas pero deberemos esperar alguna reacción, realizan varias campañas de rebajas siguiendo la estrategia de liquidar todo el stock incluso realizando varias bajadas de precio en las rebajas. Venden solamente moda de niño.

- **KLX**

Tienda recién abierta en el centro comercial especializada en mujer tiene diseños muy exclusivos sobretodo de trajes de fiesta y boda así como ropa de diseño cómoda para ejecutivas, venden con precios muy altos sin embargo en las rebajas realizan descuentos de hasta el 60%.

8 Estrategia de Desarrollo

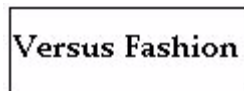
Los objetivos estratégicos son:

- Obtener unas ventas de 2 mm. de euros para el quinto año
- Aumentar las ventas un mínimo de un 10% anual
- Apertura de dos tiendas en zonas comerciales y una tienda en internet
- Obtener un volumen de negocio en internet de al menos el 10% de las ventas totales.

Posicionarnos como empresa de calidad y servicio en la zona de cara a la expansión nacional prevista para el final de este periodo.

8.1 Estrategia de Producto

Productos de marca gama media-alta en todas las líneas:



Estas marcas en exclusiva en la zona permitirán un posicionamiento de nuestros establecimientos dentro del segmento medio-alto.

8.1.1 Moda Hombre

Se comercializarán trajes y americanas, camisería y complementos de caballero. Las líneas serán tanto ropa de sport y casual y trajes tanto para fiestas y bodas como para trabajo.

8.1.2 Moda Mujer

Se comercializarán trajes para fiesta y trajes de novia disponiendo también de ropa de sport y haciendo también ofreciendo la posibilidad de trabajos de sastrería y de retoque de trajes de fiesta.

8.1.3 Moda Niño

Se comercializarán las líneas ABC y ModernBoys de la marca AModa ofreciendo ropa de diseño fuerte y robusta para un segmento de edades entre 8 y 14 años.

8.2 Estrategia de Precios

Los precios serán inferiores a la competencia si bien en internet venderemos con un 20% de descuento para promover este canal, además de que existen menos costes de comercialización.

8.3 Estrategia de Distribución

Se utilizarán más canales de distribución además de las tiendas:

8.3.1 Directo

A través de la tienda en el centro comercial Rio Azul y posteriormente con al apertura de otro establecimiento en la callecomercial del centro de la ciudad.



Este centro comercial está situado en el valle de Acerbo, construido en 1998 ha ido incrementando el número de visitantes anualmente. Dispone de una gran superficie explotada por una cadena europea de alimentación, así como de multicines, restaurantes, parque infantil y dos grandes superficies de electrodomésticos y bricolage.

Es un referente de compra de toda la comarca con un radio de influencia de 50 kilómetros abarcando un mercado potencial de 175.000 habitante



En este centro irá instalada la tienda con una decoración moderna y funcional combinando con mobiliario de calidad alta, la atmósfera cálida y la iluminación hará de ella un entorno agradable a la vista siendo el principal protagonista la moda.

8.3.2 Indirecto

Gracias a la capacidad de compra y a los acuerdos obtenidos comercializaremos los productos a otros establecimiento de la comunidad autónoma fuera de un radio de nuestra ciudad de 30 kilómetros.

8.3.3 Internet

Desarrollaremos una tienda virtual a través de internet para vender los productos directamente al consumidor final para todo el territorio nacional a través de la dirección web: www.moda2002.com.

8.4 Estrategia de Promoción

Se asignará un presupuesto para la promoción en la apertura de ambas tiendas y además un presupuesto mensual fijo para la promoción en internet. Los medios que se usarán localmente serán: prensa, radio, revistas de moda. Además participaremos en todas las acciones publicitarias y promocionales que realice de manera conjunta la dirección del centro comercial hasta un límite de 12.000 euros en el primer año y el resto de los años un 1% de la facturación.

Acciones a realizar:

- Campaña de Lanzamiento: Prensa, Radio y fiesta de inauguración.
- Campaña de Rebajas de Enero y Verano
- Programa de Fidelización: Tarjeta de Cliente 2002 con ventajas como: descuentos especiales en rebajas y recibir la revista Modas2002.

9 Claves del Éxito del Negocio

- **Localización del Establecimiento**

En el centro comercial de más auge de la zona. Con 15.000 visitantes diariamente de toda la comarca.

- **Marcas Exclusivas**

Se tienen acuerdos de exclusividad con las marcas AModa, Versus Fashion y XDF con contratos de distribución de una duración entre 5 y 10 años.

- **Precios**

Se va a seguir una estrategia agresiva de precios para conseguir volumen de compra de cara a la reducción de costes, los precios de media se reducirán un 20% con respecto a la competencia.

- **Experiencia Profesional**

La experiencia de los gestores y la base de datos de clientes de que disponen provocarán una demanda inmediata.

- **Diversificación de los Canales de Distribución**

El utilizar tres canales diferentes de distribución permitirá diversificar el riesgo y aumentar las capacidades de compra además de no depender solamente del mercado local.

10 Análisis Económico

A continuación analizaremos las previsiones de ventas, previsiones de tesorería, cuenta de resultados, balance de situación con todo ello realizaremos una valoración de las necesidades y fuentes de financiación.

10.1 Previsiones de Ventas

Estimamos un crecimiento constante en el primer año que crecerá a partir de septiembre del 2002 de manera significativa, las ventas en el año 2004 a través de las dos tiendas que estarán en funcionamiento se duplicarán, el empuje del canal indirecto será importante a nivel de volumen de compras a proveedores, sin embargo estas ventas participan en menor medida en el margen bruto. Las ventas de hombre serán el 85%, de mujer el 13% y de niño el 2%.

El margen bruto con el que se trabaja de media será del 18% participando en el en mayor medida las ventas en tienda, seguido por las ventas por internet y finalmente las ventas por canal indirecto (mayoristas) aunque su participación en cifra absoluta es mayor.

Finalmente estimamos una participación importante de las ventas a través del canal de internet después del tercer año, lo que implicará la contratación de más personal para esta actividad.

Se han considerado en las ventas el porcentaje de descuento en rebajas.

Previsiones de Ventas Mensuales - Primer Año (en unidades)

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total 2002
Moda Hombre	70	90	250	255	330	382	483	500	720	830	1.140	2.210	7.260
Directo	20	20	40	40	60	60	60	80	90	90	90	130	780
Indirecto	40	60	200	200	250	300	400	400	600	700	1.000	2.000	6.150
Internet	10	10	10	15	20	22	23	20	30	40	50	80	330
Moda Mujer	35	35	35	45	45	45	55	55	70	80	80	120	700
Directo	30	30	30	40	40	40	50	50	60	70	70	90	600
Internet	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30	100
Moda Niño	10	15	20	20	20	20	25	50	50	30	40	60	360
Directo	10	15	20	20	20	20	25	50	50	30	40	60	360
Totales	115	140	305	320	395	447	563	605	840	940	1.260	2.390	8.320

Previsiones de Ventas Mensuales - Primer Año (en moneda)

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total 2002
Moda Hombre	9.620	11.820	30.820	31.630	41.540	47.364	58.526	61.640	87.060	99.680	134.300	256.360	870.360
Directo	3.600	3.600	7.200	7.200	10.800	10.800	10.800	14.400	16.200	16.200	16.200	23.400	140.400
Indirecto	4.400	6.600	22.000	22.000	27.500	33.000	44.000	44.000	66.000	77.000	110.000	220.000	676.500
Internet	1.620	1.620	1.620	2.430	3.240	3.564	3.726	3.240	4.860	6.480	8.100	12.960	53.460
Moda Mujer	6.900	6.900	6.900	8.900	8.900	8.900	10.900	10.900	13.800	15.800	15.800	23.400	138.000
Directo	6.000	6.000	6.000	8.000	8.000	8.000	10.000	10.000	12.000	14.000	14.000	18.000	120.000
Internet	900	900	900	900	900	900	900	900	1.800	1.800	1.800	5.400	18.000
Moda Niño	600	900	1.200	1.200	1.200	1.200	1.500	3.000	3.000	1.800	2.400	3.600	21.600
Directo	600	900	1.200	1.200	1.200	1.200	1.500	3.000	3.000	1.800	2.400	3.600	21.600
Totales	17.120	19.620	38.920	41.730	51.640	57.464	70.926	75.540	103.860	117.280	152.500	283.360	1.029.960

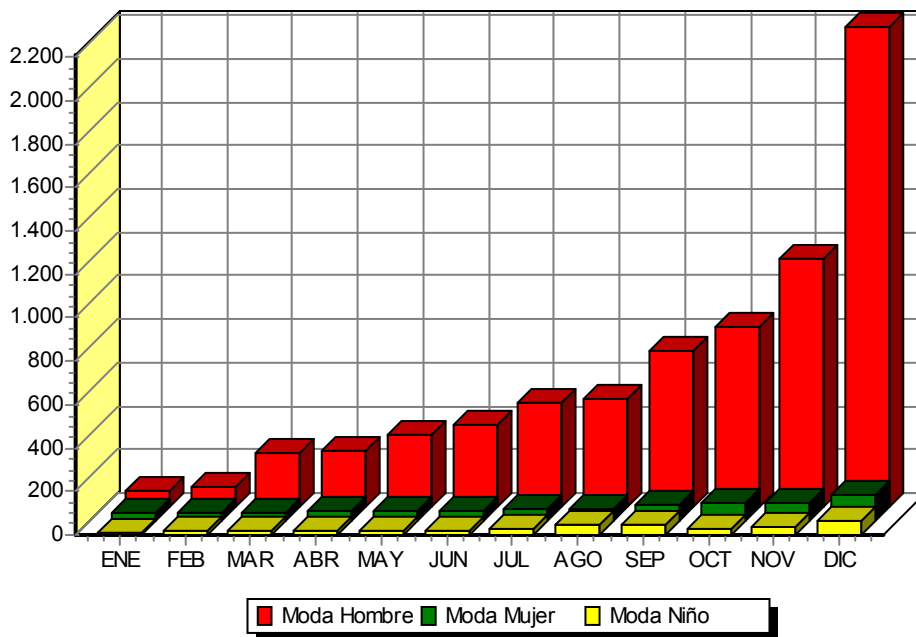
Previsiones de Ventas Anuales (en unidades)

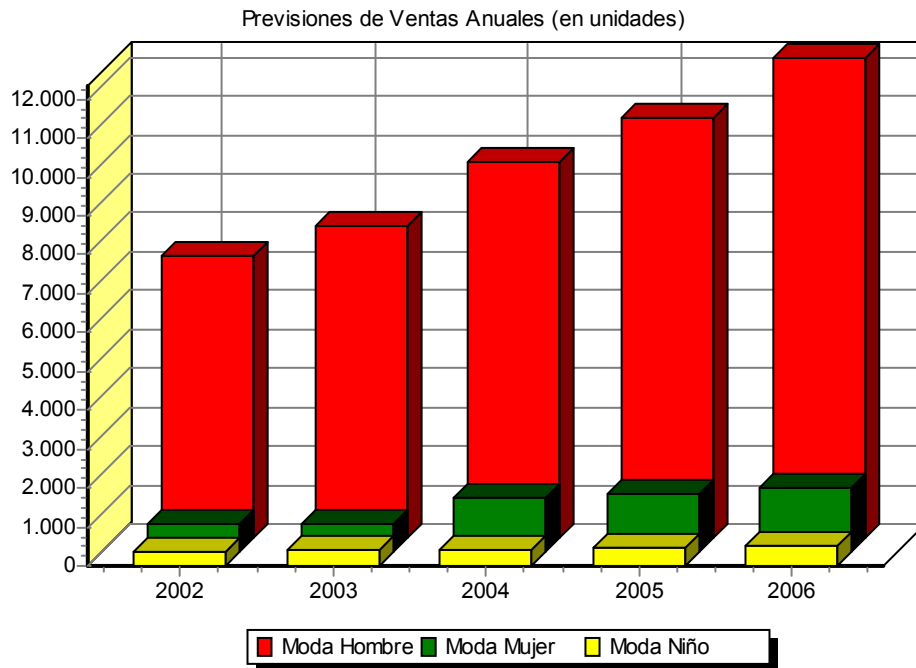
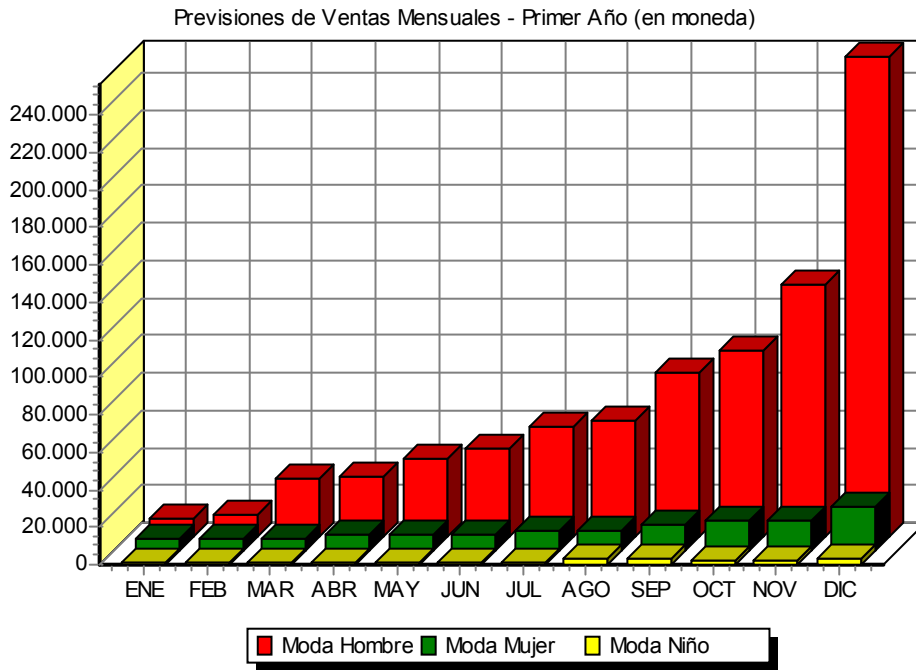
Año	2002	2003	2004	2005	2006
Moda Hombre	7.260	8.019	9.651	10.804	12.341
Directo	780	858	1.716	1.975	2.468
Indirecto	6.150	6.765	7.441	8.184	9.002
Internet	330	396	494	645	871
Moda Mujer	700	745	1.397	1.513	1.655
Directo	600	631	1.262	1.338	1.445
Internet	100	114	135	175	210
Moda Niño	360	390	425	466	518
Directo	360	390	425	466	518
Totales	8.320	9.154	11.473	12.783	14.514

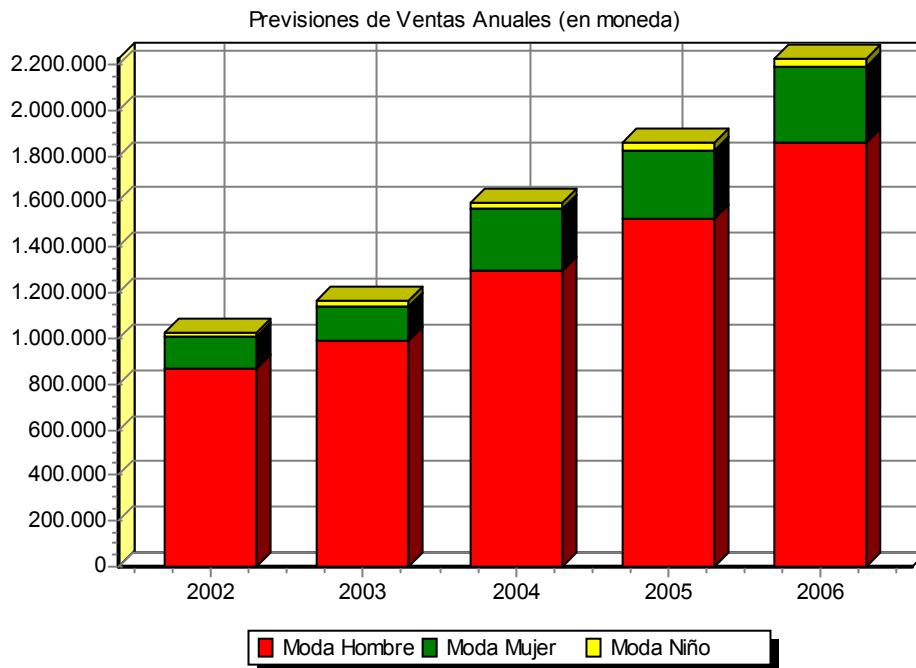
Previsiones de Ventas Anuales (en moneda)

Año	2002	2003	2004	2005	2006
Moda Hombre	870.360	991.244	1.294.113	1.524.660	1.861.615
Directo	140.400	160.618	337.297	407.616	539.928
Indirecto	676.500	766.475	876.788	1.012.554	1.180.585
Internet	53.460	64.152	80.028	104.490	141.102
Moda Mujer	138.000	147.336	278.430	303.030	334.067
Directo	120.000	126.200	252.400	267.600	289.000
Internet	18.000	21.136	26.030	35.430	45.067
Moda Niño	21.600	23.400	25.500	27.960	31.080
Directo	21.600	23.400	25.500	27.960	31.080
Totales	1.029.960	1.161.980	1.598.043	1.855.650	2.226.762

Previsiones de Ventas Mensuales - Primer Año (en unidades)







10.2 Presupuesto de Gastos

Los gastos principales son:

- Alquiler de Tiendas

El coste de alquiler de la tienda en el centro comercial supone uno de los mayores de todos debido a la gran superficie de la que vamos a disponer. Este coste se verá duplicado con la apertura de la segunda tienda en el tercer año.

- Personal

Es el coste mayor tanto por los empleados de la tienda como por el equipo comercial y el personal dedicado a las ventas por internet. El mayor incremento de empleados será a partir del tercer año con la apertura de la segunda tienda y por el personal dedicado en exclusiva a las ventas por internet.

- Comerciales

Comprenden los gastos asociados al canal mayorista y que suponen el mantenimiento de la red de vendedores y los gastos de representación.

- Publicidad y Promoción

Estos gastos están asociados principalmente a las acciones promocionales y de fidelización a clientes que se van a realizar en la tienda como los gastos de promoción por internet de la tienda virtual.

10.3 Cuenta de Resultados

Vemos como vamos a generar beneficio desde el primer año, se ha estimado un reparto del 50% lo que nos permitirá generar fondos propios suficientes para el programa de expansión del quinto año.

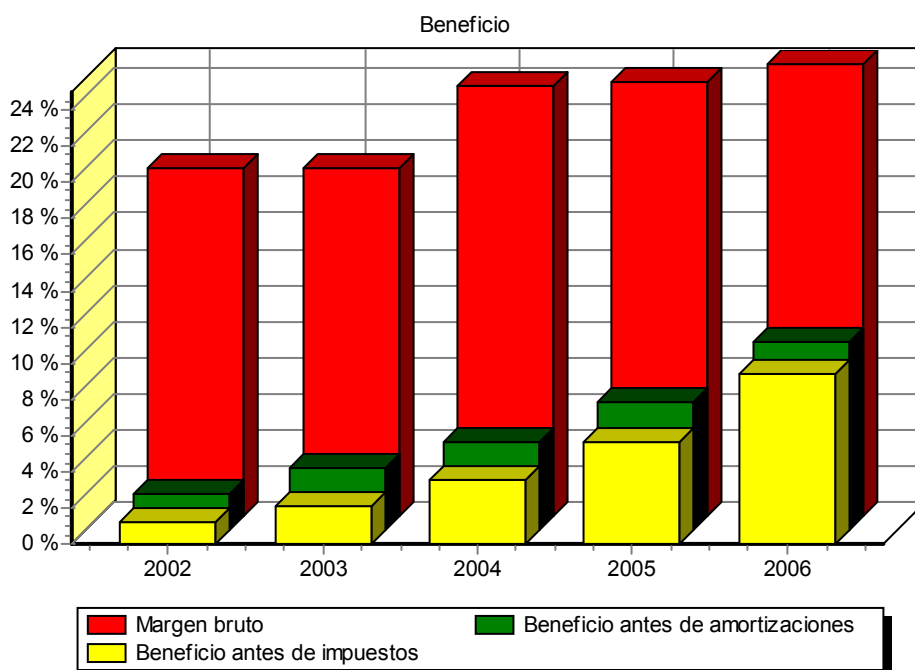
Podemos ver un crecimiento estable en las ventas y una reducción de los costes de compra debido al incremento sobre todo de las ventas por el canal mayorista.

Un beneficio que se incrementa hasta el 6%, gracias al aumento del margen bruto y de la reducción de los gastos financieros.

En el primer año las subvenciones ayudan a generar un beneficio mínimo, se solicitarán otras subvenciones en el año tercero pero ahora no estamos en condiciones de garantizar su concesión.

Cuenta de Resultados

Año	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas	1.029.960	1.161.980	1.598.043	1.855.650	2.226.762
Coste de ventas	832.080	938.583	1.218.406	1.410.195	1.669.768
Margen bruto	197.880	223.397	379.637	445.455	556.994
Costes fijos					
Personal	124.672	129.410	198.319	205.855	213.677
Gastos Comerciales	6.000	6.240	6.552	6.945	7.431
Gastos de Marketing	9.600	10.560	21.120	23.232	25.555
Gastos Generales	36.720	37.872	75.031	78.085	79.723
Beneficio antes de amortizaciones	20.888	39.315	78.616	131.338	230.607
Amortizaciones	12.467	13.650	21.817	26.550	22.113
Beneficio de explotación	8.421	25.665	56.799	104.788	208.494
Resultados financieros	-1.502	-840	-613	-400	-171
Subvenciones de capital	6.000	0	0	0	0
Beneficio antes de impuestos	12.919	24.825	56.186	104.388	208.323
Impuestos	4.522	8.689	19.665	36.536	72.913
Beneficio después de impuestos	8.397	16.136	36.521	67.852	135.410



10.4 Cash-Flow

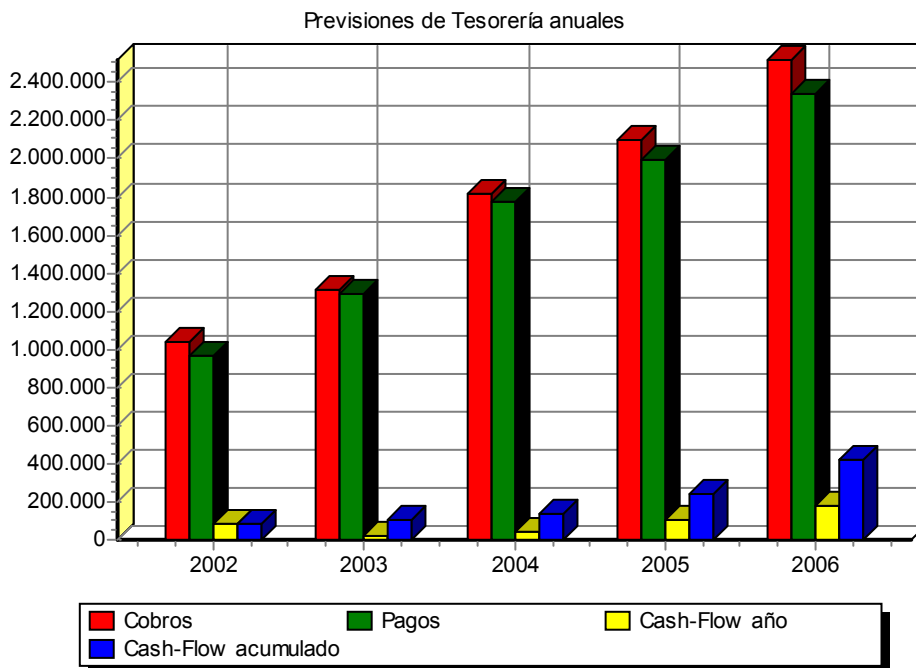
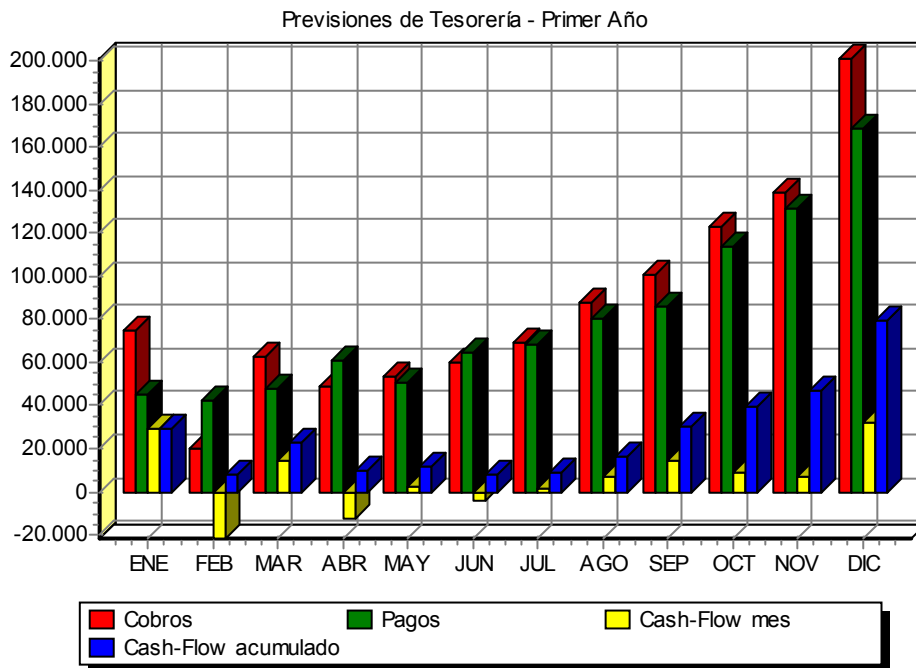
El saldo acumulado presenta siempre valor positivo, siendo necesario solicitar un préstamo en el primer año, el periodo de pago a proveedores es de 30 y 60 días y el periodo de cobro a clientes en las tiendas e internet es al contado siendo necesario dar crédito de 45 días al canal indirecto.

Previsiones de Tesorería - Primer Año

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total 2002
Cobros	74.755	20.207	62.283	48.407	53.522	60.278	69.514	87.626	100.958	123.285	138.620	201.098	1.040.554
Moda Hombre	6.055	11.159	17.887	36.691	41.806	48.562	55.130	71.502	75.470	102.869	117.508	169.778	754.418
Moda Mujer	8.004	8.004	8.004	10.324	10.324	10.324	12.644	12.644	16.008	18.328	18.328	27.144	160.080
Moda Niño	696	1.044	1.392	1.392	1.392	1.392	1.740	3.480	3.480	2.088	2.784	4.176	25.056
Aportación de capital	60.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60.000
Financiación terceros	0	0	35.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35.000
Subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	6.000	0	0	0	6.000
Pagos	45.265	42.033	47.627	61.253	51.019	64.679	68.454	80.421	86.197	114.126	131.579	168.837	961.490
Compras	0	12.551	19.603	33.228	34.595	47.255	52.029	63.996	68.583	94.720	111.570	148.828	686.958
Personal	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205	7.395	8.585	8.585	8.585	82.790
Seguridad Social	0	2.044	2.044	2.044	2.044	2.044	2.044	2.044	2.044	2.436	2.828	2.828	24.444
Hacienda Pública	0	1.095	1.095	1.095	1.095	1.095	1.095	1.095	1.095	1.305	1.515	1.515	13.095
Gastos Comerciales	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	6.960
Gastos de Marketing	0	928	928	928	928	928	928	928	928	928	928	928	10.208
Gastos Generales	3.480	3.550	3.550	3.550	3.550	3.550	3.550	3.550	3.550	3.550	3.550	3.550	42.526
Préstamos	0	0	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	20.229
Inversiones	35.000	15.080	11.600	11.600	0	1.000	0	0	0	0	0	0	74.280
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash-Flow mes	29.490	-21.826	14.656	-12.846	2.503	-4.401	1.060	7.206	14.760	9.158	7.041	32.261	79.064
Cash-Flow acumulado	29.490	7.665	22.320	9.474	11.978	7.576	8.637	15.842	30.603	39.761	46.803	79.064	

Previsiones de Tesorería anuales

Año	2002	2003	2004	2005	2006
Cobros	1.040.554	1.313.955	1.812.094	2.101.284	2.519.654
Moda Hombre	754.418	1.115.902	1.459.535	1.717.335	2.096.084
Moda Mujer	160.080	170.909	322.979	351.515	387.518
Moda Niño	25.056	27.144	29.580	32.434	36.053
Aportación de capital	60.000	0	0	0	0
Financiación terceros	35.000	0	0	0	0
Subvenciones	6.000	0	0	0	0
Pagos	961.490	1.292.471	1.774.249	1.997.392	2.340.842
Compras	686.958	1.053.203	1.342.339	1.575.988	1.860.234
Personal	82.790	85.936	131.696	136.700	141.895
Seguridad Social	24.444	28.201	41.823	44.860	46.565
Hacienda Pública	13.095	15.108	22.405	24.032	24.945
Gastos Comerciales	6.960	7.238	7.600	8.056	8.620
Gastos de Marketing	10.208	12.157	23.478	26.745	29.419
Gastos Generales	42.526	43.925	87.029	90.570	92.470
Préstamos	20.229	7.016	3.564	3.564	3.564
Inversiones	74.280	6.960	73.080	0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Dividendo accionistas	0	4.199	8.068	18.260	33.926
Impuestos	0	28.529	33.167	68.616	99.204
Cash-Flow año	79.064	21.484	37.844	103.891	178.812
Cash-Flow acumulado	79.064	100.548	138.392	242.284	421.095



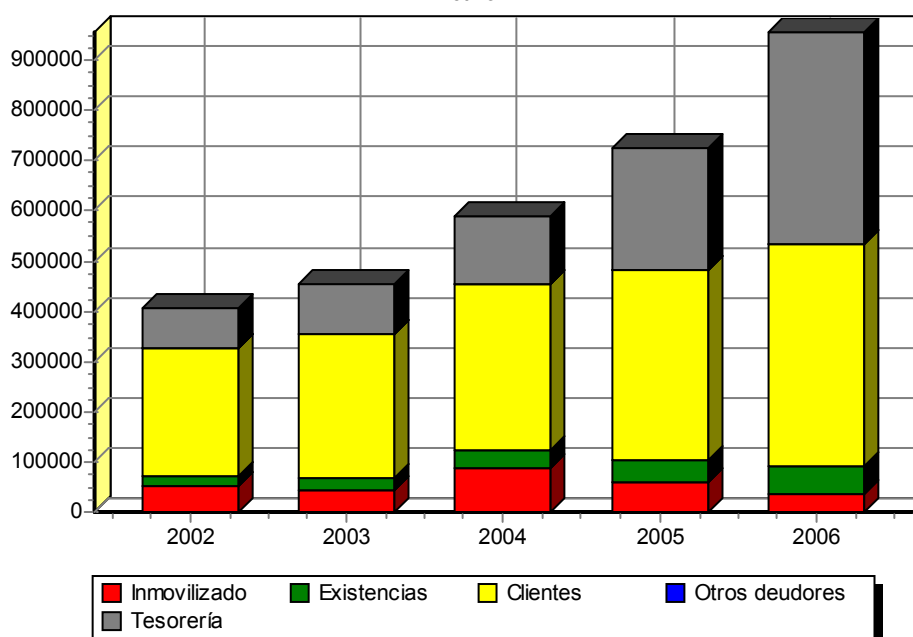
10.5 Balance de Situación

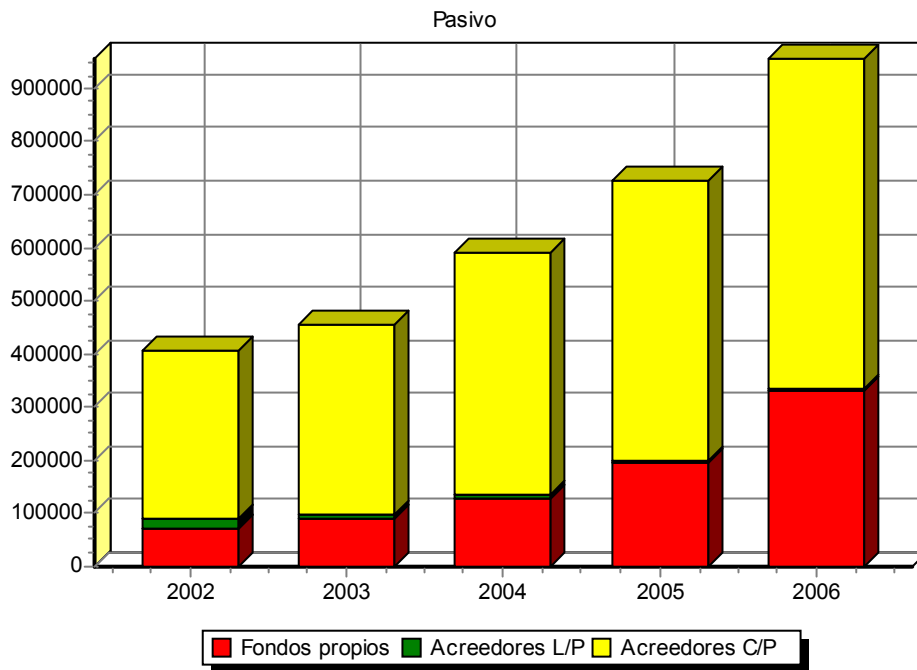
El Balance de Situación nos presenta una economía saneada, el capital circulante financia el pasivo circulante y los fondos propios permiten una financiación suficiente de la empresa.

Balance de Situación

Año	2002	2003	2004	2005	2006
Inmovilizado	52.533	44.883	86.067	59.517	37.404
Inmovilizado material					
Ampliación Tienda	0	6.000	6.000	6.000	6.000
Equipos Informáticos Tienda2	0	0	4.000	4.000	4.000
Equipos Informáticos	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Equipamiento Tienda2	0	0	50.000	50.000	50.000
Reforma Tienda	0	0	9.000	9.000	9.000
Elementos de Transporte	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Equipamiento Tienda	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Inmovilizado inmaterial					
Patentes y Marcas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Inmovilizado financiero					
Finanza Local Comercial	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Amortización acumulada	-12.467	-26.117	-47.933	-74.483	-96.596
Activo circulante	353.042	410.610	504.995	666.550	918.805
Existencias	18.745	20.920	35.824	42.218	52.271
Clientes	255.200	289.142	330.778	382.049	445.438
Hacienda Pública deudora	33	0	0	0	0
Tesorería	79.064	100.548	138.392	242.284	421.095
TOTAL ACTIVO	405.575	455.493	591.061	726.067	956.209
Fondos Propios					
Capital social	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Reservas	0	4.199	12.267	30.527	64.453
Pérdidas y Ganancias	12.919	24.825	56.186	104.388	208.323
Acreeedores a largo plazo	16.273	10.097	7.146	3.982	589
Préstamo BBVA	3.424	0	0	0	0
Préstamo Vehículo	12.849	10.097	7.146	3.982	589
Acreeedores a corto plazo	316.383	356.372	455.463	527.169	622.844
Acreeedores comerciales	299.999	338.076	426.376	493.630	581.990
Administraciones públicas	15.386	17.199	26.961	31.200	38.282
Otras deudas	998	1.097	2.126	2.338	2.572
TOTAL PASIVO	405.575	455.493	591.061	726.067	956.209

Activo





10.6 Inversiones

Las inversiones se van a realizar en los cuatro primeros años de actividad y se centran en el equipamiento de las tiendas, los equipos informáticos y de seguridad para las tiendas físicas y para la tienda virtual por internet y un automóvil para el director comercial, en detalle son:

Inversiones en Inmovilizado

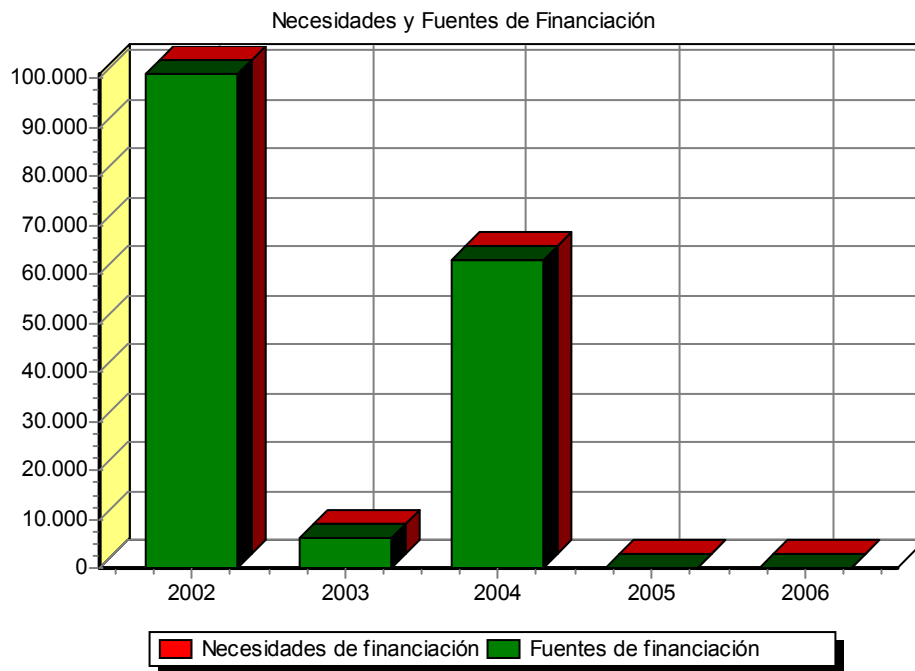
Concepto	Importe	Amortización	Año adquisición
Equipamiento Tienda	40.000	5 años	2002
Elementos de Transporte	15.000	4 años	2002
Equipos Informáticos	3.000	4 años	2002
Patentes y Marcas	1.000	20 años	2002
Ampliación Tienda	6.000	5 años	2003
Reforma Tienda	9.000	5 años	2004
Equipamiento Tienda2	50.000	5 años	2004
Equipos Informáticos Tienda2	4.000	4 años	2004
Total	128.000		

11 Necesidades de Financiación

Como vemos en la tabla, en el primer año necesitaremos un 35% de financiación de bancos, recibiremos subvenciones del gobierno regional por valor de 6.000 euros y a partir del año dos se podrán financiar las inversiones con recursos propios.

Según esta distribución de la financiación, los accionistas deberán desembolsar un total de 60.000 euros en el primer año para el desarrollo del proyecto para los cinco años.

Necesidades y Fuentes de Financiación							
Año	2002	2003	2004	2005	2006	Total	
Inversión	59.000	6.000	63.000	0	0	128.000	
Circulante	42.000	0	0	0	0	42.000	
Necesidades de financiación	101.000	6.000	63.000	0	0	170.000	
Aportación de capital	60.000	0	0	0	0	60.000	
Financiación terceros	35.000	0	0	0	0	35.000	
Subvenciones	6.000	0	0	0	0	6.000	
Recursos propios	0	6.000	63.000	0	0	69.000	
Fuentes de financiación	101.000	6.000	63.000	0	0	170.000	



12 Conclusión

Por todo lo expuesto consideramos que el éxito de la empresa está garantizado gracias a la oportunidad de mercado que existe actualmente, los fondos necesarios para la inversión nos permitirán generar recursos suficientes para la financiación de la expansión nacional en el quinto año. También el apoyo de las marcas con las que tenemos acuerdos y la experiencia en el mercado de los promotores del negocio nos auguran un éxito garantizado.