MicroBank

PLAN DE EMPRESA

Índice

Datos del promotor *3*

Datos personales 3
Formación 3
Experiencia profesional 3

La idea de negocio *4*

Origen de la idea de negocio 4
Descripción del negocio 4

Ámbito comercial *5*

El sector 5
Hábitos alimentarios de los inmigrantes 5
Área objetivo 5
Público objetivo 6
Cuantificación del mercado potencial 6
Competencia y diferencial competitivo 6
Producto y precio 7
Cálculo de márgenes 8
Previsión de ventas 8
Facturación de comidas para llevar 9
Previsión final de ventas 10
Promoción y distribución 10
Proveedores 10
Cobros-pagos 11

Ámbito de los recursos *12*

Recursos Humanos 12
Recursos materiales 12

Ámbito jurídico *13*

Forma jurídica 13
Trámites a realizar 13
Obligaciones periódicas 13

Ámbito económico - financiero *14*

Cuadro de evolución de la población extranjera en el barrio 14
Plan de inversiones iniciales 15
Cuadro de Amortización 15
Cuenta de resultados 15
Cálculo del punto muerto 16
Previsión de tesorería 16
Balance de situación 17

Datos del promotor

Datos personales

Nombre y apellidos: Sahmi Mohammed

Fecha de Nacimiento: 1 de enero de 1960

Lugar de Nacimiento: Casablanca (Marruecos)

Dirección: C/ Mayor, Nº1

Código Postal y Municipio: 12345- Madrid

Teléfono de contacto: 612.345.678

Formación

- 1978. Estudios primarios
- 2000. Curso de rehabilitación de fachadas
- 2001. Curso de mantenedor y reparador de edificios.

Experiencia profesional

- Empresa de confección de ropa (Autónomo). Gerente y maquinista de confección. 1980-1993
- Peón de rehabilitación de edificios 2000.
- Bar-Restaurante. (Régimen de Autónomos). Gerente y Barman.2000-2003.

La idea de negocio

Origen de la idea de negocio

Desde siempre he sido una persona emprendedora, tanto en mi país como aquí en España, donde resido desde hace más de 12 años (contando ya con la nacionalidad española). En un principio me dediqué al sector textil, pero tras las importantes crisis de reconversión del sector, decidí enfocar mi trabajo hacia otras áreas. Dado que tengo habilidades para la cocina y para la relación con la gente, decidí montar un pequeño bar en mi barrio en 2000. El establecimiento tuvo una gran acogida, primero entre el colectivo magrebí y, al cabo de un tiempo también empezaron a entrar personas autóctonas y otros extranjeros. El proyecto funcionaba bien, generando cajas de entre 325 y 400 euros al día (en este caso no estaba especializado el bar en comida para llevar), hasta que un suceso externo (una explosión) acabó con el cierre de la empresa al derrumbarse el edificio. Dada la precariedad con la que empecé, no tenía un seguro ante estas contingencias, por lo que no pude recuperar la inversión realizada.

Después de un tiempo en el que he estado en diferentes programas públicos de ocupación sin demasiado éxito para insertarme establemente en el mercado de trabajo, decidí que la salida a encontrar un puesto de trabajo era la autoocupación de nuevo. He encontrado un local muy próximo al anterior local del bar que monté hace ya 7 años y, con la posibilidad de que me concedan un microcrédito intentaré lograr una estabilidad económica para todo mi núcleo familiar.

Descripción del negocio

La idea consiste en montar un establecimiento de restauración de comida para llevar, con una pequeña zona destinada a la degustación de los productos y bebidas que se comercializarán. El “bar” estará especializado en gastronomía marroquí, pero adaptada a la comida rápida (y sana), siendo los dos productos estrella los bocadillos y los pollos para llevar los fines de semana. Dichos productos son totalmente diferentes a los españoles, puesto que están cocinados con especias de mezclas árabes y asiáticas. El pan es árabe y los contenidos están elaborados en Marruecos.

Estará situado en mi mismo barrio, en la Calle Mayor, número 1, una zona de alta concentración demográfica, especialmente por lo que al colectivo de inmigrantes se refiere.

Ámbito comercial

El sector

Dentro del sector de la restauración, el negocio estará a caballo entre dos subsectores: el que forman los bares y cafeterías (para el consumo de productos *in situ*) y, principalmente, por el subsector de comida rápida para llevar. Sobre este último se presentan a continuación algunos datos (fuente: DBK):

- Las empresas de este sector facturaron en España en 2004, 1.900 millones de euros.
- Las hamburgueserías y bocadillerías han tenido crecimientos entre el 4 y el 6%, las pizzerías experimentaron una ligera caída (-1%). Y el segmento que más crece es el de otros establecimientos, los de menor tamaño y con otras alternativas de comida rápida y para llevar que las tradicionales anteriormente comentadas (170 millones de euros tiene este segmento, con una tasa de crecimiento en 2004 del 17%). (Punto fuerte del proyecto dado que este es, precisamente, el segmento en el que estará mi negocio.)
- Diferentes estudios del sector indican como una tendencia y apuesta de futuro la introducción de nuevos menús específicos para colectivos determinados, como los clientes musulmanes o de otras religiones, personas que padecen enfermedades (celíacos) y personas interesadas en consumir productos de mejor calidad que los tradicionales del sector.

Hábitos alimentarios de los inmigrantes

Según un reciente estudio realizado por la consultora AC Nielsen sobre hábitos alimentarios de los inmigrantes en España, conocemos que, en general, los inmigrantes se adaptan con facilidad a la comida española, aunque siguen siendo fieles a sus alimentos tradicionales. (Punto fuerte del proyecto dado que sabemos que el colectivo target que tenemos aprecia mucho comer alimentos cocinados como en su país de origen, en este caso, de El Magreb.)

En concreto, por lo que respecta a la comida marroquí-comida española, ATIME (Asociación de Trabajadores Inmigrantes de Marruecos en España) destacaba que ambas comidas son similares, basadas en la "dieta mediterránea", con excepción de los productos derivados del cerdo y el vino, que no se consumen por motivos religiosos.

Otro aspecto interesante para nuestro proyecto analizado por el citado estudio es que los españoles, cada vez más, se adaptan también a los hábitos alimentarios de los extranjeros: "El encuentro de culturas diferentes produce intercambios, mestizaje y adaptaciones mutuas en todos los órdenes y, por ello, los hogares españoles también comienzan a experimentar en su cocina con los nuevos productos llegados de diversos puntos del planeta". (Punto fuerte del proyecto dado nuestro segundo perfil de cliente es el autóctono, constatando a través de este estudio que también consumen mis productos y que, tal y como se comenta más adelante, lo suelen hacer más en establecimientos de hostelería).

Asimismo, el estudio también destaca la siguiente información que vendría a refrendar el punto fuerte anteriormente comentado: "Un alimento muy representativo de la cultura árabe como el cuscús empieza a cocinarse en muchos hogares españoles, sin embargo, otros platos típicos como los kebabs –tortas de pan rellenas de trozos de carne asada y vegetales – son muy conocidos, aunque su ingesta suele limitarse fuera de casa. De hecho, son muchos los consumidores que incluyen todos estos alimentos en su menú habitual, pero siguen siendo la mayoría los que los degustan en restaurantes.

Área objetivo

La zona target del negocio viene conformada por la ubicación del establecimiento. He escogido dicha zona de ubicación por los siguientes motivos:

- Justo al lado es donde tuve el anterior negocio.
- Hay una altísima concentración de gente, sobre todo de inmigrantes, destacando entre estos el colectivo magrebí.
- Mi residencia ha estado en dicha zona durante bastantes años, por lo que soy una persona conocida y valorada en dicho entorno.

A pesar de ello, por la especialidad de los productos a vender, para el cliente perfil número 1 que se detalla en el siguiente apartado, la zona objetivo sería todo el municipio. Entre el colectivo árabe tenemos muchas redes de contacto y muchos puntos de encuentro, en asociaciones, en mezquitas, etc. En estos puntos ya he explicado mi proyecto, que es visto con muy buenos ojos, dado que no existe ninguna alternativa parecida en la ciudad, por lo que cuento con consumidores potenciales de todos los distritos del municipio.

Público objetivo

Contaré con dos perfiles de clientes:

- Consumidores de origen árabe, puesto que los productos están especializados en nuestra gastronomía.
- Consumidores autóctonos. Fruto de la experiencia del anterior bar, pude constatar que, tras un tiempo de funcionamiento, personas autóctonas también consumían en mi establecimiento. Cada vez más, la comida árabe se va integrando en el menú autóctono. De hecho, tengo clientes para la comida para llevar entre mis conocidos españoles.

Cuantificación del mercado potencial

Según datos estadísticos del IDESCAT en un estudio realizado sobre "el comportamiento y las características técnicas de la demanda de productos culturales en España" encuadrado dentro del Plan estadístico de España 2001- 2004, el 10,1% de la población de España acude a bares y cafeterías durante su tiempo libre. En días laborables la cifra se aproxima a 150.000 personas, mientras que el fin de semana aumenta a 375.000 personas. El consumo medio anual por persona en cafés-bares es de 510,40€.

Dado que nuestro principal público objetivo es el colectivo inmigrante, este consumo medio anual por persona lo reduciremos un 50%, es decir, 255,20€. Aunque no se han encontrado estadísticas más o menos fiables sobre el nivel de renta medio de los inmigrantes en la zona (hay que contar que existe mucho trabajo sumergido y otros factores que dificultan el poder determinar este dato rigurosamente) se ha optado por situar al colectivo inmigrante de la zona, dentro de los tramos de pobreza y exclusión social, de PRECARIEDAD SOCIAL (aproximadamente un 50% menos que la renta disponible).

Por otro lado, por observación, conocemos que existen en la ciudad, al menos otros 15 establecimientos regentados por marroquíes. Sin embargo ninguno de ellos ofrece el mismo producto que yo, bocadillos y pollos a l'ast, especializándose más en shawarma y similares. No obstante (los tendremos en cuenta a todos para calcular la cuota de mercado factible del futuro establecimiento (ver apartado de la previsión de ventas),

Mercado potencial real consumo en bares personas residentes en el Distrito

Por otro lado tenemos los consumidores potenciales autóctonos. Si cuantificamos el mercado siguiendo la anterior reflexión tendríamos los siguientes datos:

Población	Consumo medio	Total
14.629	510.04	7.466.641,80€
Reducido por fuga		**3.733.320,80€**

Competencia y diferencial competitivo

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior no éxiste ningún establecimiento competidor directo e igual al mío. Si que existen alrededor de 15 negocios con algún producto típico marroquí, ninguno con comida para llevar ni con el tipo de bocadillos que cocinaré. No obstante, del estudio de la competencia hemos obtenido los siguientes datos:

- La mayoría de ellos tienen como consumidores potenciales al propio colectivo marroquí.
- Los precios de sus productos son ligeramente inferiores a la media del resto de bares.

- Se centran más en bebidas y no en comidas y gastronomía- Los que sí que se dedican a comidas no tienen servicio de comidas preparadas para llevar.

Así, en relación a la competencia determinamos como aspectos positivos y negativos de mi futuro negocio.

Puntos fuertes de mi proyecto

- Cuento con experiencia en el sector,
- Tuve un establecimiento muy similar en el pasado, por lo que creo relativamente fácil recaptar mi cliente
- El diferencial del producto, tanto por los bocadillos 'especiales" como por ofrecer productos cocinados para llevar a diario y en fin de semana que no ofrece la competencia.

Puntos débiles de proyecto

- Mi establecimiento será nuevo, por lo que no tengo todavía una clientela real captada.
- El punto de venta es más pequeño que la media de la competencia.

Producto y precio

Los productos que venderé cubren:

- En primer lugar, una necesidad básica como es la alimentación.
- En segundo lugar, la comodidad de poderlos tomar fuera del hogar o, en el caso de la comida para llevar, la comodidad de no tener (o no saber para el caso de algunas personas que desconocen las recetas marroquíes) que cocinar.
- En tercer lugar, cubren la necesidad de sentirse ligado a las raíces (caso de los marroquíes) o de experimentar nuevas sensaciones gastronómicas (caso de los españoles).

Algunos de los productos que venderé (no es una lista exhaustiva) junto con sus futuros precios de venta son:

PRODUCTO	PRECIO
CAFES	
Cortado	0.75
Café con leche	1
Té	1
BEBIDAS	
Zumos	1
Agua	0,75
Refrescos	1
Zumo natural	1,4
KEBABS o SANDWICHES	
Normal	3
Con pechuga	3
Con ternera	3
Con cordero	3.5
Con hígado	3
Con salchichas	3
Con atún	3

Los precios están ligeramente por debajo de los precios de mercado de los bares de mi barrio.

Cálculo de márgenes

A continuación se expone el cálculo de los productos, precios y costes de los mismos, con el objetivo de conocer el margen comercial:

PRODUCTO	PRECIO	COSTE	MARGEN
CAFES			
Cortado	0.75	0.35	53.33%
Café con leche	1	0.4	60%
Té	1	0.3	70%
BEBIDAS			
Zumos	1	0.43	57%
Agua	0,75	0.2	73.33%
Refrescos	1	0.3	70%
Zumo natural	1,4	0.45	67.86%
KEBABS o SANDWICHES			
Normal	3	1.4	53.33%
Con pechuga	3	1.8	40%
Con Ternera	3	1.75	41.67%
Con cordero	3.5	1.95	44.29%
Con hígado	3	1.4	53.33%
Con salchichas	3	1.75	41.77%
Con atún	3	1.4	53.33%

En función de su participación en la facturación prevista (datos de la experiencia del anterior establecimiento) se determina que el margen medio ponderado será del 48,09% (o, lo que es lo mismo, de la facturación alrededor de un 52% serán costes variables de la materia prima y mercaderías).

Producto	% de venta	Margen	Coste variable
Cafés y tés	15%	61%	9%
Bebidas	10%	67,05%	6,70%
Pastas	5%	50%	2,50%
Kebabs	40%	46,80%	18,72%
Pollos	30%	36,67%	11%
Promedios ponderados			**48.09%**

Previsión de ventas

Se realizarán dos previsiones de ventas:

a) Una en relación a la facturación histórica del anterior establecimiento, que se situaba entre los 300 y 400 euros de media.

b) Y una en relación al mercado.

FACTURACIÓN A

Facturación	
Facturación diaria	300
Nº días apertura bar	25
Total	7.500
Total al año	82.500

FACTURACIÓN B

CONSUMIDORES MARROQUÍS

- Del apartado de cuantificación del mercado conocemos que existe un mercado potencial real para el segmento de marroquíes de 485.135,20 euros.
- Del apartado de la competencia conocemos que existen, aproximadamente, unos 15 establecimientos con público objetivo de marroquíes.
- Repartiendo igualitariamente el mercado tendríamos una cuota igual a 1/16: 30.320,95 euros.
- Para trabajar bajo un escenario pesimista se considerará que el 100% de la cuota objetivo se alcanzará en el tercer año de actividad:

Ejercicio	Facturación	Cuota de mercado
Primer año	21.224,665	4.38%
Segundo año	25.772,8075	5.31%
Tercer año	30.320,95	6.25%

CONSUMIDORES ÁUTÓCTON0S

- Para el target autóctono tenemos: un mercado potencial real de 3.733.320,80 euros.
- Número de establecimientos competidores del distrito de referencia: 80.
- Cuota de mercado igualitaria: 1/81 - 46.090,38 euros.
- En este caso no se cree realista poder captar tanta cuota de mercado por varias razones:
    - El establecimiento es pequeño.
    - No todos los consumidores potenciales autóctonos elegirían un establecimiento regentado por un marroquí por temas de xenofobia o simplemente por no gustar los productos.
- No hay ningún estudio de mercado para conocer que porcentaje entrarán a consumir en mi establecimiento (tan sólo conocemos que los productos exóticos especializados en gastronomías foráneas son cada vez más apreciados y consumidos por los españoles). Por ello diremos que (por intuición de la experiencia previa) de esta cuota potencial de mercado sólo tendremos en cuenta un 20%: 9.218,08 euros.

Facturación de comidas para llevar

Desconocemos, “científicamente”, los datos estadísticos sobre consumo de comida para llevar del distrito, así que esta parte de la facturación la basaremos en la observación de otros establecimientos de comida rápida y para llevar de la zona (existen 5 establecimientos de comida para llevar en el distrito de referencia).

- Colectivo marroquí: aunque tiene menos recursos cada vez va aumentando su capacidad económica y, por la experiencia del anterior establecimiento, se cree que un 10% de los consumidores marroquíes potenciales consumirán a menudo (mensualmente) comida para

llevar, que por la experiencia que tengo y por el tamaño de las familias (5 miembros de media aproximadamente) sé que consumirán 2 kebabs y un pollo. Por tanto, tendríamos 15 euros por pedido. Público potencial: 76 unidades familiares x 15 euros de consumo al mes = 1.140 euros de facturación.

- Colectivo autóctono: con este colectivo también nos basaremos en la experiencia del anterior establecimiento: un 5% de las familias (4 miembros) consumen también 15 euros pero menos asiduamente (trimestralmente): 183 familias x 15 euros = 2.745 euros de facturación trimestralmente y, por tanto, 915 euros mensuales.

Previsión final de ventas

Para trabajar siempre bajo un escenario pesimista, escogeremos la previsión de ventas más baja, que es la de 53047,74 euros (redondearemos en 50,000 euros). Esta previsión, en número de productos vendidos daría la siguiente estructura (siguiendo el reparto de la tabla que se ha expuesto para calcular el margen medio ponderado):

Producto	%	Valor Total	
Cafés y tés	15%	7500,00	681,82
Bebidas	10%	5000,00	454,55
Pastas .	5%	2500,00	227,27
Kebabs	40%	20.000,00	1.818,18
Pollos	30%	15.000,00	1.363,64
Total previsión		**50.000,00**	**4545,45**

Teniendo en cuenta que la previsión de ventas corresponde a 11 meses de actividad, un mes medio nos daría:

Producto	%	Prev.anual	Prev.mens	Unidades	U.diarias
Cafés y tés	15%	7500,00	681,82	744	30
Bebidas	10%	5000,00	454,55	438	18
Pastas	5%	2500,00	227,27	227	9
Kebabs	40%	20.000,00	1.818,18	592	24
Pollos	30%	15.000,00	1.363,64	227	9
Total previsión		**50.000,00**	**4545,45**	**2228**	**89**

Dado que el establecimiento tendrá un amplio horario de apertura la previsión es totalmente coherente y alcanzable.

Promoción y distribución

Con el objetivo de dar a conocer el nuevo establecimiento se realizarán tas siguientes acciones promocionales:

- Pequeña fiesta de inauguración con degustación de productos: coste 300 euros.
- Folletos informativos que se dejarán en diferentes puntos (asociaciones de marroquíes, mezquita, etc.) y se buzonearán por la zona: coste de 300 euros.

La distribución se realizará en el propio establecimiento, sin perjuicio de que, por pedidos grandes y especiales (por ejemplo, grandes cantidades a servir tipo catering) se puedan entregar en el punto escogido por el cliente.

Proveedores

Los proveedores con los que trabajaré inicialmente son:

- Panadería del barrio para pan y pastas árabes.
- Supermercados al por mayor: supermercados donde compraré algunas materias primas básicas.
- Matadero especializado en cortes de carne al estilo árabe (este matadero me suministrará la carne, es donde trabaja el hermano de mi esposa).

Cobros-pagos

Los cobros se realizarán al contado y los pagos, aunque a medio plazo es posible que me den crédito, también se tendrá en cuenta que se pagan al contado.

Ámbito de los recursos

Recursos Humanos

El establecimiento estará regentado por mí mismo y me ayudará mi mujer cada día y, puntualmente, mi hijo.

Recursos materiales

Para llevar a cabo el proyecto necesito realizar las siguientes inversiones:

- Local de 20 m^2 (se adjunta contrato de arrendamiento). Depósitos, dos mensualidades: 400 euros. El alquiler es de 200 euros más la repercusión del impuesto de bienes inmuebles, lo que da un total de 211 euros mensuales.
- Reformas e instalaciones del local: 1.050 euros (suelo, alicatado y pintura). De hecho se realizarán otro tipo de reformas que llevaré a cabo yo mismo y que sólo suponen coste de mano de obra y que no salen reflejadas en este presupuesto (ver presupuesto de reformas adjunto)
- Maquinaria y mobiliario, de hostelería: 8.953 euros. (Ver presupuesto de maquinaria)
- Asador de patios: 1,410 euros (ver presupuesto de maquinaria)
- Gastos de constitución: permiso de apertura: 900 euros
- Gastos de lanzamiento: publicidad inicial 600 euros.
- Primera compra de productos: 900 euros

Ámbito jurídico

Forma jurídica

Se ha decidido que para iniciar la actividad descrita no es necesaria la adopción de una figura de responsabilidad limitada, así se prevé empezar como persona física, EMPRESÁRIO INDIVIDUAL o autónomo.

Un empresario individual es aquella persona física que realiza una actividad económica organizada y continuada. Las características principales son:

- El factor fundamental es el Trabajo (el capital mínimo es de 0 €).
- El número de emprendedores minino es de 1 persona.
- La fiscalidad que afecta es el IRPF. Los rendimientos que se obtienen en la empresa se incluyen en el Impuesto sobre La Renta de las Personas Físicas en el régimen de Estimación directa.
- Responsabilidad Patrimonial ilimitada. No existe una separación entre el patrimonio de a empresa y el patrimonio personal. El empresario individual responde de las deudas de la empresa con la totalidad de sus bienes.
- Los pasos para legalizar la actividad son los más sencillos y rápidos.
- Constitución gratuita excepto el precio de los formularios o impresos.

Trámites a realizar

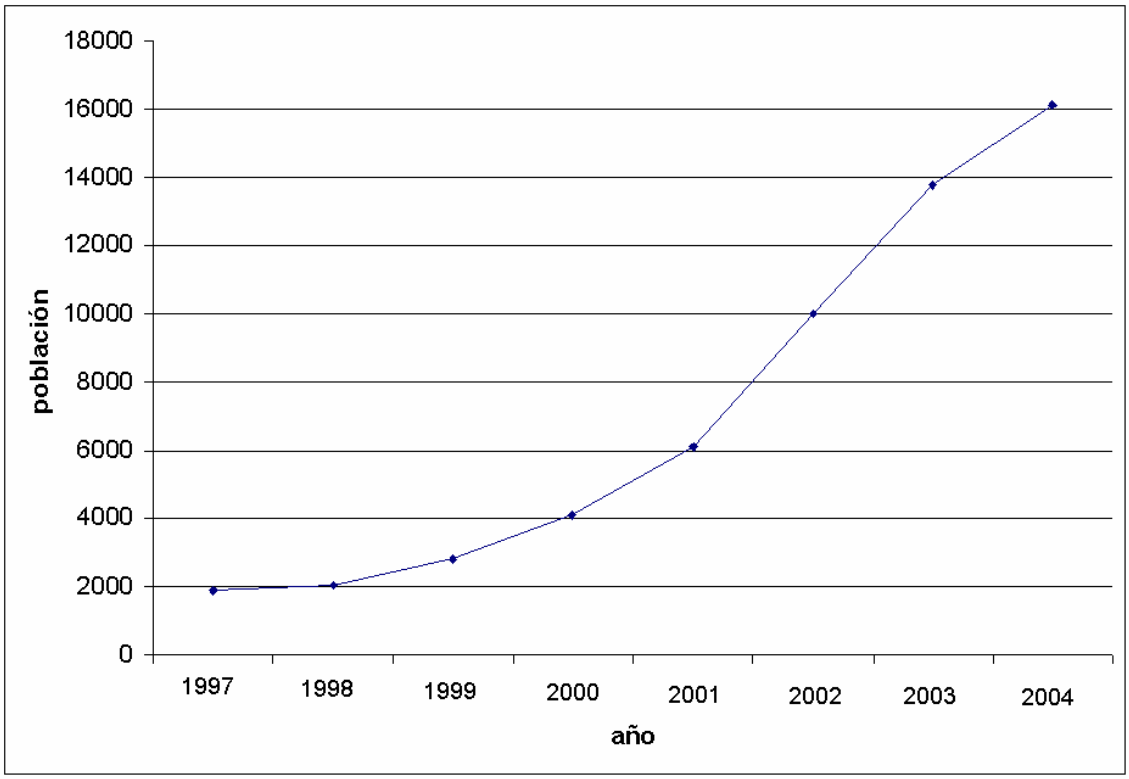
- Declaración Censal de inicio de actividades. Hacienda
- Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Tesorería General de la Seguridad Social
- Tasa de Basuras y permiso de apertura del establecimiento. Ayuntamiento

Obligaciones periódicas

- Liquidación del IRPF trimestralmente, régimen de estimación directa simplificada.
- Liquidación del IVA trimestralmente, régimen general .
- Pago de La cuota de autónomos mensualmente.

Ámbito económico - financiero

Cuadro de evolución de la población extranjera en el barrio



Plan de inversiones iniciales

Plan de Inversiones Iniciales		
Concepto	**Importe**	**%**
Inmobilizado material		
Edificios, locales y terrenos	0	0%
Instalaciones y reformas	1050	9%
Elementos de transporte	0	0%
Mobiliario y maquinaria	10363	88%
Herramientas y utillaje	0	0%
Equipos y aplicaciones informáticas	0	0%
Inmobilizado inmaterial		
Derechos de traspaso	0	0%
Marcas y patentes	0	0%
Depósitos y fianzas	400	3%
Otros gastos	0	0%
Total	**11813**	**100%**

Cuadro de Amortización

Cuadro de Amortización		
Elemento	**Plazo**	**Cuota Amortiz. Anual**
Maquinaria y mobiliario	10 años	1036,30
Instalaciones y reformas	10 años	105,00
Gastos amortizables	5 años	300,00
Total		**1441,30**

Cuenta de resultados

Cuenta de resultados				
Concepto	**Saldo**			
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Total**
Ingresos				
Ventas (clientes)	50.000,45	55.000,49	60.500,54	165.501,48
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ingresos	**50.000,45**	**55.000,49**	**60.500,54**	**165.501,48**
Gastos generales				
Compras	26.000,23	28.600,25	31.460,28	86.060,76
Servicios externos	360,00	378,00	396,90	1.134,90
Tributos	2.700,00	2.835,00	2.976,75	8.511,75
Costes de personal	12.000,00	12.600,00	13.230,00	37.830,00
Costes financieros	591,17	435,61	271,28	1.298,06
Seguros	379,40	398,37	418,29	1.196,06
Transporte	720,00	756,00	793,80	2.269,80
Amortizaciones	1.441,30	1.441,30	1.441,30	4.323,90
Alquileres	2.532,00	2.658,60	2.791,53	7.982,13
Total costes	**46.724,10**	**50.103,13**	**53.780,13**	**150.607,36**
Beneficios /Perdidas	**3.276,35**	**4.897,36**	**6.720,41**	**14.894,12**

Cálculo del punto muerto

Cálculo del punto de equilibrio			
Costes fijos		**Costes variables**	
Servicios externos	360,00	Compras	26.000,23
Tributos	2.700,00		
Costes de personal	12.000,00		
Costes financieros	591,17		
Seguros	379,40		
Transporte	720,00		
Amortizaciones	1.441,30		
Alquileres	2.532,00		
Total	**20.723,87**		**26.000,23**

Costes variables/Ventas = 0,52

Margen de contribución= 0,48

Punto de equilibrio = costes fijos / margen de contribución	
Punto de equilibrio anual	48.924,73
Punto de equilibrio mensual	4.447,70
Punto de equilibrio diario	177,91

Previsión de tesorería

Previsión de Tesorería													
Concepto	Saldo												
	Junio	Julio	Agosto	eptiembi	Octubre	oviembr	Diciembr	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Cobros													
Cobros	2272,73	2727,27	4646,46	4645,45	5000,00	5000,00	6464,66	5000,00	5000,00	5000,00	5455,00	0,00	51211,57
Total Cobros	**2272,73**	**2727,27**	**4646,46**	**4645,45**	**5000,00**	**5000,00**	**6464,66**	**5000,00**	**5000,00**	**5000,00**	**5455,00**		**51211,57**
Pagos													
Retribciones propias	0,00	0,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	10000,00
Seguridad Social	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00
Suministros	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2160,00
Gastos exteriores	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Transporte	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gastos diversos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Alquileres	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00	2532,00
Seguros	379,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	379,40
Cuotas préstamos	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	279,08	3348,96
Gastos Variables	1181,82	1418,18	2363,63	2363,63	2600,00	2800,00	2836,37	2600,00	2600,00	2600,00	2836,60	0,00	26200,23
Total Pagos	**2596,30**	**2453,26**	**4398,71**	**4398,71**	**4635,08**	**4835,08**	**4871,45**	**4635,08**	**4635,08**	**4635,08**	**4871,68**	**2035,08**	**49000,59**
Saldo Mes	**-323,57**	**274,01**	**247,75**	**246,74**	**364,92**	**164,92**	**1593,21**	**364,92**	**364,92**	**364,92**	**583,32**	**-2035,08**	**2210,98**
Saldo Anterior		**-323,57**	**274,01**	**247,75**	**246,74**	**364,92**	**164,92**	**1593,21**	**364,92**	**364,92**	**364,92**	**583,32**	**-2035,08**
Saldo Acumulado	**-323,57**	**-49,56**	**521,76**	**494,49**	**611,66**	**529,84**	**1758,13**	**1958,13**	**729,84**	**729,84**	**948,24**	**-1451,76**	**175,90**

Balance de situación

Balance			
Activo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Activo fijo	10.671,70	9.530,40	8.389,10
Gastos amortizables	1.200,00	900,00	600,00
Activo circulante	4.599,88	3.127,21	5.168,37
Deudores S. Social	0,00	0,00	0,00
Total	**16.471,58**	**13.557,61**	**14.157,47**
Pasivo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Recursos propios	4.713,00	4.713,00	4.713,00
Resultados a compensar	0,00	516,34	2.515,70
Pérdidas y ganancias	516,34	1.999,35	3.677,51
Acreedores a largo plazo	9.242,24	6.328,92	3.251,26
Acreedores a corto plazo	2.000,00	0,00	0,00
Total	**16.471,58**	**13.557,61**	**14.157,47**