

# EL CORTE CERÁMICO

## Plan de Empresa

Nombre del Beneficiario: ELENA CIOCLU  
Lugar y fecha de nacimiento: Rumanía/Galati 14/02/1998  
Documento identificación: NIE x9943878n  
Dirección: c/Ribesalbes nº 20 pta 19  
Dirección del local : Carrer dels Alcantarins nº 8  
Código Postal y Municipio: 12110 Alcora (L´)  
Teléfono de contacto: 642472340

**Tipo de Negocio: Tienda de venta de artículos cerámicos.**

## Índice

**Resumen**

**Propuesta de valor**

**Segmentos del mercado**

**Canales distribución**

**Relación con el cliente**

**Fuente de ingresos**

**Recursos Clave**

**Actividades Clave**

**Alianza**

**Estructura coste**

**Presentación**

**Como surge la idea**

**Plan de Marketing**

**El Plan de Marketing de mi negocio**

**Plan de marketing estratégico**

**Plan de marketing operativo**

**Mi nicho o público objetivo**

**Estrategia de producto**

**Estrategia de precios**

**Estrategia de Comunicación y publicidad**

**Plan de Producción y Calidad**

**Organigrama**

**Plan de organización y gestión**

**El Plan Jurídico – Fiscal**

**El Plan Económico – Financiero**

---

# • Resumen

Breve resumen de una página como máximo en el que se explique la idea de negocio y se destaquen los aspectos más relevantes del proyecto.

## EL CORTE CERÁMICO

La tienda se basa en la adquisición de productos fabricados con material de cerámica, para la posterior venta al público tras un proceso de retoques personalizados o adaptados según las demandas del mercado (clientes) muchos de ellos los voy a decorar yo misma y algunos artículos ,como complementos o tazas ,también serían productos de la tienda fabricados por mi misma.

Los artículos pueden ser muy diferentes:

Decoración de jardines :

Artículos cocina:

Artículos baño:

Decoración interiores:

Complementos:

Como ya se ha mencionado antes, el cliente tiene la opción de hacer un pedido de algún artículo con características personales en las cuales mi tarea va a ser realizar lo tal cual el pedido anotado

Mucho de los pedidos pueden ser para eventos como cumpleaños,bautizos,bodas,comuniones....

Pueden ser tanto para niños como adultos

El local ha de ser espacioso y con pocos artículos de cada en las estanterías para su fácil manejo y limpieza.

Estanterías de madera de color blanco o gris.

Se tiene planeado asociarse con algunas tiendas de Castellón que carezcan de los productos que se utilizan en el local para avanzar más rápido sin necesidad de una fuerte inversión.

Yo serré mi propia jefa

## • Propuesta de valor

¿Qué me diferencia del resto de la competencia que ofrece el mercado?

Mi empresa empieza siendo individual, como única jefa.

Lo que me gustaría aportar al mercado es atender a cada cliente por sus necesidades, haciendo que él se sienta importante y escuchado.

No solo me dedico a comprar artículos (como la mayoría de las tiendas) y luego venderlos.

Quiero darles un toque único y particular, para que en ningún lugar puedas encontrar esa pieza en especial...

Puedo decorarla al gusto del cliente, ponerle esas decoraciones como la moka o incluso calcar el mismo dibujo que una persona pueda traerme.

Pretendo utilizar todas las técnicas y conocimientos adquiridos en la universidad de cerámica que estudio.

Pero quiero ir un paso más allá... seguir progresando para innovar y avanzar, estar a la altura de lo que se me pidan o incluso más, para atraer la atención e ir creciendo en la zona del mercado.

## • Segmentos de mercado

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, gastar dinero. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños.

El producto va dirigido a clientes que consideran la cerámica como un objeto decorativo y funcional de un elevado valor añadido y que estén dispuestos a realizar una inversión en un objeto único y exclusivo.

## • Canales de distribución

Los productos se distribuyen en mi local en la población de L'Alcora y alguna que otra tienda que me haya aliado para completar sus necesidades de Castellón o algún pueblo de alrededores.

## • Relación con el cliente

El cliente puede llegar a la tienda con alguna idea a la que necesite darle cuerpo y volumen....es decir....'si usted necesita una estatua de una mujer griega de yeso con el pelo pelirrojo y una toga azul....de dimensiones 19x20x37...' yo me lo tomaría como nota e intentaría trabajar en la demanda para tenerla lista en el menor tiempo posible y garantizando una calidad del producto.

## • Fuentes de ingresos

Capital inicial que yo aporto para empezar el negocio y al largo de los meses según vayan las ventas iría cubriendo los gastos de la empresa. Si por algún motivo los ingresos son inferiores que los gastos...me vería obligada a mejorar el servicio o proceder a cerrar el establecimiento para no sufrir mayores pérdidas.

## • Recursos clave

Estos recursos se pueden clasificar por :

- **Recursos Físicos:** Son los recursos materiales como terrenos, instalaciones de fábrica, edificios, vehículos, máquinas
- **Recursos Humanos:** Todas las empresas necesitan personas, incluso en algunas de ellas es el recurso mas clave e importante de todos ellos.
- **Recursos financieros o económicos:** siempre son necesarios y son los relativos a dinero en efectivo, líneas de crédito, garantías financieras, etc, los cuales te permite poder realizar las compras necesarias de bienes escasos y diferenciales, te ayuda a entrar al mercado antes que un competidor, por lo que este tipo de recurso puedes considerarlo como un recurso financiero clave

## • Actividades clave

Las actividades clave, al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer propuestas de valor, alcanzar nuevos mercados, mantener una relación con los clientes y generar ingresos.

•**Producción.** estan relacionadas con el diseño, la producción y la distribución del producto. Las actividades de producción son las dominantes, por ejemplo, en las empresas manufactureras de fabricación de productos.

•**Solución de problemas.** Este tipo de actividades supone la búsqueda de soluciones nuevas a problemas individuales de los clientes, es más el caso de empresas de consultoría.

## • Alianzas

Para que mi tienda se de a conocer y tenga una mayor rapidez de expansión debería y podría aliarme a diferentes tiendas de Castellón en las que carecen de un producto y yo pueda proporcionarlo.

De tal manera puedo dar a conocer mis productos y las ventas incrementen ahorrándome una fuerte inversión al principio.

Suministradores de material cerámico, tales como pastas, esmaltes, colores. También están los del agua, luz, gas ...

## • Estructura de costes

Arreglo de local: 40.000 euros + IVA  
Luz y calefacción: 3.000 euros + IVA  
Mobiliario: 6.000 euros + IVA  
Informática (TPV): 3.000 euros + IVA  
Programas informáticos: 1.000 euros + IVA  
Gastos constitución/inicio: 1.200 euros  
Préstamo: 25.000 euros a 6 años al 5% Ingresos:

## • Presentación

### EL CORTE CERÁMICO

La tienda se basa en la adquisición de productos fabricados con material de cerámica, para la posterior venta al público tras un proceso de retoques personalizados o adaptados según las demandas del mercado (clientes) muchos de ellos los voy a decorar yo misma y algunos artículos ,como complementos o tazas ,también serían producto de la tienda fabricados por mi misma.

Los artículos pueden ser muy diferentes:

Decoración de jardines :

maceteros , estatuas , minifuentes, flores ...

Artículos cocina:

tazas , cuencos , cucharas , tenedores , ollas , platos , ceniceros , sartenes , saleros ...

Artículos baño:

jaboneras , vasos de cepillos , recipiente escobilla w.c

Decoración interiores:

platos , figuras , floreros , cajas , bomboneras , mosaicos , cuadros , joyeros , huchas , relojes, cuños ...

Complementos:

brazales , collares , pendientes , broches , ganchillos , anillos ...

Como ya se ha mencionado antes, el cliente tiene la opción de hacer un pedido de algún artículo con características personales en las cuales mi tarea va a ser realizar lo tal cual el cliente lo desea.

Mucho de los pedidos pueden ser para cumpleaños,bautizos,bodas,comuniones....

Describir la localización del local y explicar los motivos de la elección.

Describir las características físicas del local.

Como anteriormente se ha mencionado,La tienda se localiza a la entrada de Alcora en una calle bastante transitada de nombre *Carrer dels Alcantarins nº 8*

El local es de medidas medianas pero muy espacioso.

Tiene la planta amplia. Dispone de un bonito escaparate donde se aprovechara para mostrar los mejores productos.

Nada mas entrar por la puerta a la derecha esta el escaparate, también esta el mostrador de barra mediana de madera,donde yo estaré para recibir a los clientes. Detrás de la barra hay un hueco mediano donde esta el ordenador con algún programa informático especial para llevar las cuentas. Se podrá observar si se mira delante todas las estanterías con los artículos. Cada estantería esta asignada a un sector....baño...cocina..jardines.....

Las paredes son blancas y con algunos cuadros colgados o mosaicos y marcos....en el sector de la jardinería también hay estatuas maceteros colgando....

El suelo de la tienda es de un azulejo gris mate y antideslizante.

# • Cómo surge la idea de negocio

Al estar estudiando en la Escuela Superior de Cerámica he desarrollado conocimientos importantes y he observado que hay un hueco en el mercado de artículos cerámicos.

Al informarme y después de razonar la idea con mis profesores y familiares cercanos, me he decidido al final montar mi propia empresa.

Me considero una persona activa y motivada para crear mi propia tienda, donde vendería artículos personalizados a gusto del cliente o patrones que deseen que yo misma habré diseñado.

El máximo interés es cubrir las necesidades del cliente, tanto en artículos de regalo como decoración.

## • Plan de Marketing

El marketing implica dos tipos de decisiones:

- **Decisiones estratégicas:** son aquellas que una vez adoptadas son difíciles de cambiar en un considerable plazo de tiempo y tienen sobre todo que ver con el tipo de cliente al que te quieres dirigir, el producto que vendes o determinados canales de distribución a través de los que hacer llegar tu producto al mercado.
- **Decisiones tácticas:** aquellas que si permiten cambios a corto plazo que puedan tener una incidencia directa en las ventas. Por ejemplo reducir precios, lanzar una oferta promocional o una campaña en la radio de tu barrio o en una web determinada.

### El Plan de Marketing de mi negocio

Se trata de un **documento por escrito** en el que se reflejare de manera ordenada y sintética los objetivos, estrategias y acciones de marketing a desarrollar en el negocio en un periodo de tiempo concreto.

Ahora bien, para que no sea papel mojado es importante realizar los estudios y análisis que sea necesario, determinar acciones concretas, medibles y con plazos de ejecución claros, nombrar a sus responsables, los costes esperados y efectuar un seguimiento. Incluso aunque todo lo hagas tú mismo, plasmarlo por escrito te ayudará.

Pero además, si estás empezando con tu negocio, el plan de marketing formará parte del Plan de negocio si ya llevas años funcionando de tu plan estratégico para los próximos años.

El plan de marketing se suele dividir en dos, el plan de marketing estratégico y el plan de marketing operativo, vamos a ver la diferencia entre uno y otro.

### Plan de marketing estratégico

El plan de marketing estratégico identifica los **límites y características del terreno** o mercado dónde nos movemos, por una parte a nivel interno, es decir, de mi pyme o negocio, con sus recursos y capacidades y por otra a nivel externo, con los condicionantes que plantean el entorno, la competencia y sobre todo, mis clientes objetivo.

Porque sobre todo se trata de definir **cuáles son mis clientes objetivo**, es decir, el hueco de mercado que quiero ocupar y al que me voy a dirigir. Ello implica la realización de un estudio de mercado previo que me permita identificar un nicho de mercado atractivo, las características y el comportamiento de compra de los clientes que lo componen y las **estrategias de marketing** más

adecuadas para llegar a ellos.

De esta manera, el plan de marketing estratégico sirve como guía y punto de partida para el plan de marketing operativo.

### Plan de marketing operativo

El plan de marketing operativo es el encargado de poner en práctica las estrategias, definiendo las **acciones concretas** a realizar y el modo de llevarlas a cabo (persona responsable, coste, fecha, etc).

Implica tomar y coordinar decisiones en cada uno de los cuatro ámbitos o variables del clásico "**Marketing Mix**": producto, precio, comunicación y distribución. Más adelante encontrarás información detallada de las estrategias y acciones comprendidas en cada una de ellas.

Como avance, incluye en decisiones como el nivel de calidad que voy a ofrecer, el nivel de precios, los mensajes que utilizaré en mi publicidad y en mis acciones de marketing online o el tipo de distribuidor que voy a utilizar para que mi producto llegue al cliente final.

También empezare con un Plan de marketing online, está compuesto por el conjunto de acciones a realizar para vender en internet, por lo que se integraría sobre todo dentro de la estrategia de comunicación y publicidad.

### Mi nicho o público objetivo

Una de las decisiones básicas a tomar dentro del plan de marketing estratégico es el segmento o nicho de mercado en el que me quiero centrar.

Teniendo en cuenta que muchos autónomos y pymes consiguen hacer frente a empresas más grandes **especializándose en huecos mal atendidos** por ellas o en territorios pequeños donde consiguen competir con ventaja gracias a su proximidad al cliente. Ello les permite a menudo conocer a fondo a sus clientes, mucho mejor de lo que lo hacen empresas más grandes e impersonales.

### Estrategia de producto

Es una variable clave en la estrategia de marketing, ya que normalmente es la que primero voy a decidir, condicionando al resto de las variables de Marketing Mix y al funcionamiento de la empresa. Desde el punto de vista del Marketing moderno, producto es aquello que la demanda desea comprar, no lo que la oferta quiere vender. **El producto ideal es aquel que se encuentra en la mente del consumidor.**

El concepto de producto recoge el conjunto de beneficios ofrecidos:

- **Características explícitas**, de carácter físico y funcional: capacidad, potencia, tamaño, apariencia, comodidad, etc.
- **Características implícitas**, intangibles: marca, condiciones de compra, servicio de atención al cliente, servicios de valor añadido, etc.

Los productos de éxito suelen ser innovadores, adaptados a las necesidades de los clientes y probados antes de ser lanzados al mercado con objeto de valorar su funcionamiento y aceptación.

A la hora de definir mi estrategia de producto tomare decisiones en los siguientes ámbitos:

- **Calidad:** nivel de prestaciones en relación a tus competidores.
- **Diseño:** hay que valorar criterios estéticos, funcionales, normativos y productivos (facilidad de fabricación y coste).



- **Complementos.**
- **Gama de productos:** variedad de clases y formas del producto.
- **Marca:** elemento de identificación del producto, diseñado para diferenciarte y generar fidelidad.
- **Etiquetado y envasado:** recipiente y/o envoltorio que cumple funciones de protección, preservación y comunicación.

### Estrategia de precios

De las distintas variables del plan de marketing, el precio es la única que provoca una **reacción inmediata sobre los ingresos**. Para mí el precio debe, en principio, cubrir los costes más el beneficio. Sin embargo, el precio, realmente, es aquel que el cliente está dispuesto a pagar, donde cliente y vendedor tienen su punto de encuentro.

La decisión sobre el precio irá unida a un análisis de la calidad del producto, efectuando una comparativa de la **relación calidad-precio en relación a los competidores**. Los objetivos a alcanzar son garantizar una rentabilidad mínima, fijar unos precios adecuados al público objetivo y garantizar una estabilidad de precios, evitando entrar en guerras de precios.

#### Mis 4 criterios al fijar sus precios:

- **Competencia:** posicionamiento calidad-precio en relación a la empresa líder.
- **Costes:** precio = costes + margen de beneficio.
- **Valor percibido:** valor que el consumidor otorga al producto en sí + valor percibido (marca, reputación, usos alternativos ...)
- **Distribuidores:** en negocios que llegan al cliente final vía distribuidores, la estrategia de precios debe tenerles en cuenta.

Al definir mi estrategia de precios decidiré los descuentos y rebajas que voy a ofertar así como si voy a utilizar precios de lanzamiento, precios complementarios, precios de paquetes de productos que se venden conjuntamente o precios diferentes para distintos mercados o tipos de clientes.

### Estrategia de Comunicación y publicidad

La comunicación es otra variable de carácter táctico, ya que si funciona bien puede tener un efecto relativamente rápido sobre las ventas del autónomo. Se articula a través de **cinco ámbitos de acción**:

**Publicidad:** se realiza a través de numerosos medios de pago con objeto de dar a conocer un producto, servicio o idea que influya en el comportamiento del consumidor, favoreciendo su intención de compra. Los medios disponibles para el autónomo son:

- Internet: web propia, y redes sociales.
- Prensa: diarios, revistas, prensa gratuita, prensa especializada.

**En los últimos años Internet viene creciendo como principal vía publicitaria de muchos pequeños negocios, con el consiguiente auge de todas las acciones de marketing online.**

# • Plan de Producción y Calidad



Los productos que se compran al por mayor directamente de alguna fábrica o empresas de piezas básicas(biscochos) que posteriormente serian decorados por mi. Algunos ejemplos:

Mientras que algunos otros estarán realizados/fabricados directamente en el local según la demanda del cliente.

Como por ejemplo...



flores



cuños escayola



placa con nombre

Prodesco es una empresa dedicada a la venta de materiales cerámicos como, esmaltes, colores, herramientas.

Algunos de los materiales empleados comprados son los biscochos o pasta cerámica.

Pasta roja tradicional de alfarería, pasta negra de manganeso, pasta terracotta chamotada, pasta blanca atomizada, pasta refractaria blanca/negra/lila, yeso, cerámica polimérica...

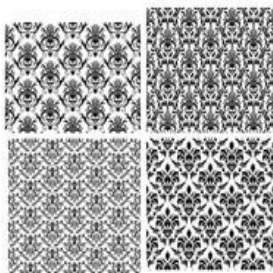
También se necesitan herramientas como,:

Pinceles, punchetas, batas, vaciadores, tornetas, palillos moldear, tamices, embudos, punzones, mesa, caballetes, papel de calcar, batidoras, calibres, gradillas, horno, laminadora.....

Esmaltes de diferentes colores, tonalidades....algunos son mates, brillantes, opacos, translucido....

La decoración que puedo emplear es muy variada.

Esquemas decorativos



Orlas y guardas



Talavera



## • Innovación que presenta la idea

La innovación que aporta mi local es la personalización e individualidad del producto para ajustarlo a los gustos y/o necesidades del cliente.

Cada cliente es tratado como único al escuchar la demanda.

Una vez captada la idea, en el mínimo tiempo posible se ha de realizar la demanda para ofrecer un servicio rápido y sin descuidar la calidad del producto.

## • Organigrama

Para empezar el organigrama es básico ya que sería yo la jefa y empleada del local.

Me encargaré de ordenar, atender al cliente y personalizar o fabricar las piezas encargadas o nuevas.

Según funcione el negocio, al aumentar las ventas me vería obligada a contratar alguna dependienta en la que se encargue de las tareas básicas del local, como la limpieza, atender, colocar...mientras yo me encargaría de seguir con las demandas .

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Posibilidad de ampliar el modelo de negocio	Necesidad de renovar periódicamente los artículos expuestos
Posibilidad de realizar un trabajo personalizado y colaborar con otros profesionales	
Existencia de personal comercial cualificado y con experiencia en el sector	

## • Plan de organización y gestión

Personal y definición de puestos de trabajo. Organización y retribución de los mismos.

Para empezar, al principio sería una sola empleada, yo misma.

Tendré que organizarme de tal manera que en horario de apertura al público he de atender a los clientes y vigilar la tienda, si tengo tiempo libre me encargo de limpiar, ordenar artículos, hacer cuentas....

Más adelante, según funcione el negocio, me vería obligada a contratar alguno/a dependiente/a para hacerse cargo de la tienda mientras yo hago recados de almacenes, pedidos e incluso hacer los encargos de los clientes

Horario de apertura es

### **Lunes a viernes**

De 08:30 h a 14:00 h./ 16:00 a 21:00

### **Sábado y festivos**

De 09:30 h a 14:00 h / 17:00 a 21:00

# • Forma Jurídica

He optado por empresario individual u autónomo que es aquella persona física que realiza, en nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

## Características principales:

- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular, respondiendo personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No tiene regulación legal específica, estando sometido en su actividad empresarial a las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil, y a lo dispuesto en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.
- No existe capital mínimo exigible para constituir la empresa, entremezclándose el patrimonio mercantil con el patrimonio civil del promotor.
- Es una de las formas jurídicas más frecuentes de creación de empresa; generalmente se asocia con el **trabajador autónomo**, aunque esto sólo es una parte esencial de su tramitación administrativa como empresario.

## Ventajas:

- Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de muy reducido tamaño (micropymes y pequeño comercio).
- Es la forma jurídica que menos gestiones y trámites se han de hacer para su constitución y puesta en marcha (simplicidad en su tramitación).
- Resulta enormemente económica su puesta en funcionamiento, al no necesitar personalidad jurídica distinta de la del propio empresario.
- Además de simplificarse al máximo sus obligaciones empresariales periódicas.
- No se exige ningún capital social inicial mínimo para constituirse como empresa.

## Inconvenientes:

- El empresario responde con su patrimonio personal de las deudas económicas generadas en la actividad empresarial (responsabilidad personal e ilimitada).
- Si el volumen de beneficios es alto, la empresa estará sometida a tipos impositivos muy elevados, debido a la progresividad del IRPF.
- En estos casos siempre se puede optar posteriormente por constituir una SL

**Normativa aplicable:** El empresario individual persona física no tiene una regulación legal específica, estando sometido en su actividad empresarial a las disposiciones del Código de Comercio en materia mercantil, y a lo dispuesto en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

## Normativa

- El Código de Comercio materia mercantil y el Código Civil en materia de derechos

y obligaciones.

- Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo.
- Real Decreto 197/2009 por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente y su registro y se crea el Registro Estatal de asociaciones profesionales de trabajadores autónomos.
- Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
- Ley 31/2015 por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de auto empleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social.

**Régimen de la Seguridad Social a aplicar:** El empresario individual persona física estará sujeto al régimen especial de trabajadores autónomos o al régimen especial que corresponda, dependiendo del tipo de actividad que realice cuando la lleve a cabo de forma personal y directa, en cuyo caso deberá afiliarse si no lo estuviera con anterioridad y darse de alta en el régimen especial correspondiente.

**Tramitación administrativa:**

1. **Agencia Estatal de la Administración Tributaria.** ([www.aeat.es](http://www.aeat.es)). Alta en el censo de Empresarios individuales, profesionales y otros obligados tributarios (modelo 037. modelo abreviado).
2. **Tesorería General de la Seguridad Social.** Solicitud de alta en el Régimen Especial de trabajadores por cuenta propia o autónomos, o bien en el Régimen Especial que le corresponda según el tipo de actividad económica que realice. (modelo TA.521).
3. En el caso de que vaya a contratar trabajadores asalariados.
4. **Tesorería General de la Seguridad Social.** Inscripción del Empresario en la Seguridad Social y Apertura de Cuenta de Cotización principal (modelo TA 6). Alta del trabajador en cuestión, en la Seguridad Social (modelo TA 2).
5. **Consellería de Economía, Hacienda y Empleo.** Comunicación de apertura del centro de trabajo donde vamos a desarrollar nuestra actividad económica. Diligenciamiento del Libro de Visitas ante la Inspección Laboral.
6. **Oficinas de empleo** (antiguo INEM). Formalización y Registro de los Contratos de Trabajo (modelo normalizado según modalidad contractual elegida).
7. **Oficina de urbanismo del Excmo. Ayuntamiento del municipio que corresponda según se realice la actividad.** Solicitud de Licencia municipal de Obra. Solicitud de Licencia municipal de apertura de establecimiento, y de actividades e instalaciones.

# • Plan económico-financiero

Empresa: EL CORTE CERÁMICO

Forma jurídica: Empresario individual

Inversiones:

Arreglo de local: 40.000 euros + IVA

Luz y calefacción: 3.000 euros + IVA

Mobiliario: 6.000 euros + IVA

Informática (TPV): 3.000 euros + IVA

Programas informáticos: 1.000 euros + IVA

Gastos constitución/inicio: 1.200 euros

Préstamo: 25.000 euros a 6 años al 5% Ingresos:

Venta media de diarios a 60 euros de precio medio (50,85 de ingreso para la empresa, el resto es el IVA).

Ingresos: 50,85 euros por 290 días laborables de apertura anuales 103.225,50 euros.

Gastos:

- El coste de cada pieza asciende a 33 euros (sin IVA 27,97 euros).

- Hay un alquiler de 600 euros más IVA al mes

  - Asesoría con un coste de 120 euros al mes

  - Seguro de comercio y gastos de reparación, luz, teléfono, administración

- Añadir los gastos de publicidad (estimados en 3000 en el lanzamiento del negocio y 1500 a partir del segundo año)

- Por último añadir los gastos financieros y las amortizaciones.

Activo y pasivo circulante:

- Las ventas se cobran al contado y los pagos de proveedores se realizan a 30 días.

- La seguridad social se paga a mes vencido y se ha estimado una retención media por IRPF de un 10%.

- **Las existencias medias en el establecimiento se valoran en unos 15.000 euros.**