

1 - LA EMPRESA

EMPRESARIO

Formación y experiencia

INVERSION

60.000 • el primer año
100.000 • el segundo año

MEDIOS

Atención al cliente
Producto de calidad y diseño
Imagen de marca

OBJETIVOS (en 5 años)

Ser una de las mayores cadenas de calzado a nivel local

7% de la cuota de mercado en ventas de calzado de piel de sra. y cro.

5 tiendas

48.000 pares

Ventas: 2,6 millones de •

Beneficios: 222.000 •



2 - EL PRODUCTO

PRODUCTO COMERCIALIZADO

Calzado de vestir para señora y caballero

Gama media y alta

CARACTERISTICAS

Muy influido por la moda

Estacionalidad de las ventas

Márgenes comerciales variables

Asistencia a ferias de calzado



MICAM



Proveedores de prestigio en calidad y diseño



3 - ANALISIS DEL SECTOR DEL CALZADO

INDUSTRIA DEL CALZADO

Empresas pequeñas

Tecnologicamente poco avanzadas

Producto de buena calidad

CONSUMO DE CALZADO

Crecimiento del consumo constante

165 millones de pares y 1.831 millones de •

4 pares por persona y año (4,3 en la UE)

Calzado de piel: 46% de los pares y 72% del gasto

COMERCIO DEL CALZADO

Empresas de poca entidad

Mercado muy diseminado



4 - ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

IMPORTANCIA DE LA CIUDAD

4ª mayor ciudad de España

700.000 habitantes

AMBIENTE ECONOMICO

Renta per cápita 8.000 €/año

Crecimiento superior a la media

EFEECTO CAPITALIDAD

Area de influencia comercial

250.000 personas más

EFEECTO TURISTICO

1.7500.000 turistas anuales

120 millones de € anuales



IMPLANTACION TEXTIL- CALZADO EN SEVILLA

Sevilla está poco saturada

Mejor ubicación en Casco Antiguo

MERCADO POTENCIAL

1.200.000 pares (piel, sra y cro)

38 millones de €

5 - ANALISIS DE LA COMPETENCIA

CONSIDERACIONES PREVIAS

Datos muy difíciles de obtener

Estimaciones a partir de establecimientos

ESTRUCTURA DE TIENDAS EN SEVILLA

Tiendas de tamaño pequeño-medio

La ubicación es un factor clave

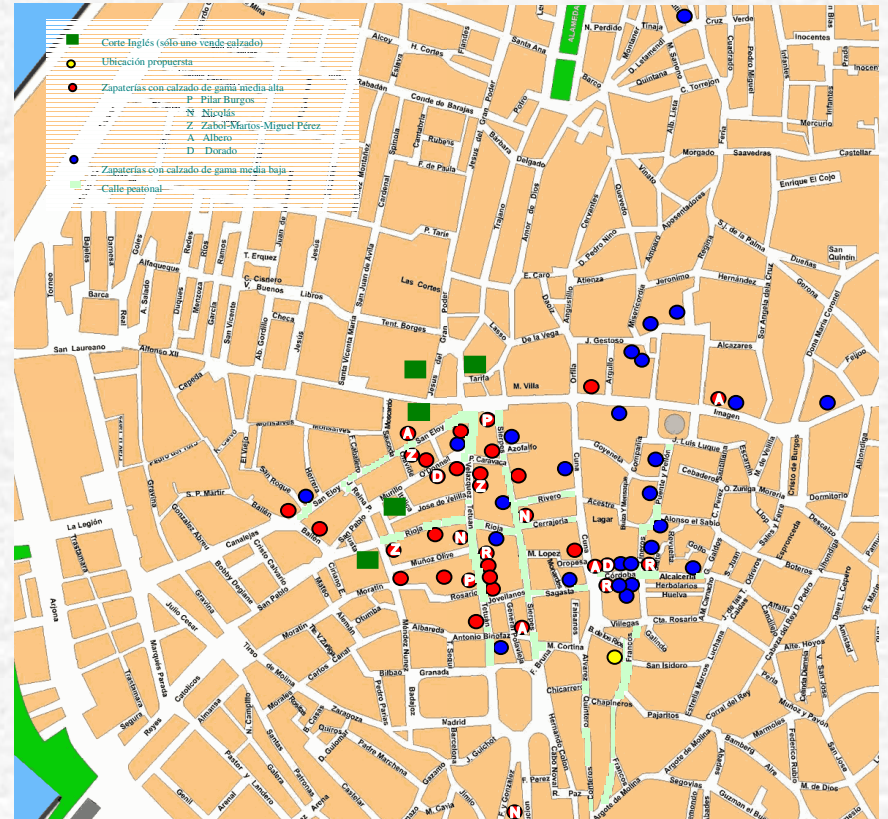
CUOTAS DE MERCADO

Muy repartido

ANALISIS DE LA UBICACION

Mejor zona: Sierpes-O'Donell-Tetuan

Mayor densidad: Lineros-Córdoba



6 - PLAN DE MARKETING

IMAGEN DE MARCA

Fuerte imagen e marca

Calzados PASOS

Tiendas y colores

Diseño y calidad



FIDELIZACION DE CLIENTES

Club PASOS

Aumento de ventas y trato especial

OBJETIVOS

Crecimiento de ventas del 10% en cada tienda

Cuota de mercado en 5 años: 4% de pares y 6,9% de ventas

POLITICA DE PRECIOS

Margen comercial: 100%

Resultante 66% (rebajas y ofertas)

PUBLICIDAD

Publicidad: 3% de ventas totales

Apertura de tienda: 3% de ventas

Adaptada al tamaño

SEGUIMIENTO Y CONTROL



7 – PLAN DE OPERACIONES

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

En 5 años: 5 tiendas y un almacén

Locales medianos, con decoración moderna

COMPRAS

Contactos con principales marcas

Pago a 90 días. Cumplimiento => Prestigio

Muy importante estar al día en moda

ALMACEN

Stock de seguridad

Eliminación de stocks:

1-Rebajas 2-Nuevas aperturas 3-Tienda outlet

Almacén central

FUNCIONAMIENTO DE TIENDAS

Tiendas en zonas comerciales buenas

Tiendas en zonas comerciales intermedias

Tiendas outlet

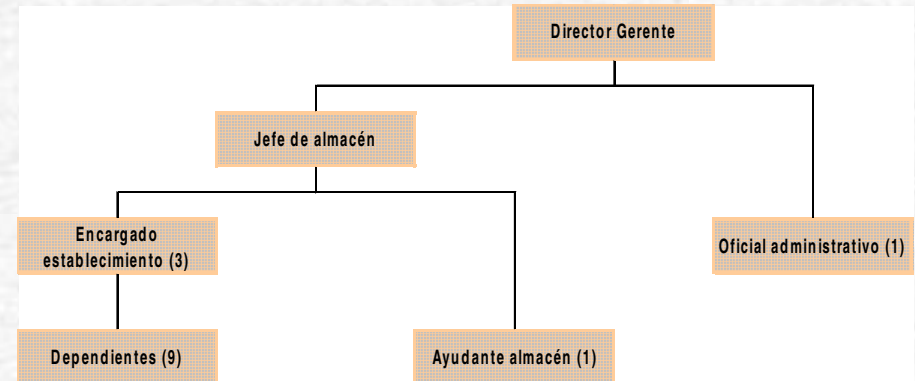
PLAN DE APERTURA DE TIENDAS	<i>fecha de apertura</i>		<i>localización</i>
<i>Tienda 1</i>	marzo	año 1	zona comercial intermedia
<i>Tienda 2</i>	julio	año 2	zona comercial intermedia
<i>Tienda 3</i>	julio	año 3	zona comercial buena
<i>Almacén 1</i>	julio	año 3	zona comercial intermedia
<i>Tienda 4</i>	enero	año 5	zona comercial buena
<i>Tienda 5 (outlet)</i>	julio	año 5	zona comercial intermedia



8 – RECURSOS HUMANOS

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

- Adaptada al crecimiento previsto
- En 5 años pasa de 4 a 26 empleados
- Externalización de funciones



FORMAS DE CONTRATACION Y JORNADA

- Contratos a tiempo parcial (mejor adaptación a ventas, vacaciones y eventualidades)
- Contratos indefinidos

POLITICA DE RETRIBUCION E INCENTIVOS

- Convenio de trabajadores del comercio de la piel de la provincia de Sevilla
- Incentivos: 1% de las ventas



9 – ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

NECESIDADES DE FINANCIACION

Inicial: Socios 60.000 • + externa 60.000 •

A partir del 2º año: Socios 100.000 • + externa 300.000 •

Reinversión de beneficios

CONSIDERACIONES

Financiación vía proveedores, impuestos y S.Social

Valoración de existencias: FIFO

IPC (2-3%) e Interés (7%-2%)

RESULTADOS

5º Año: Ventas 2,6 M • - Beneficio 222.000 •

VAN 184.000 • - TIR 45%

Equilibrio financiero

Variabilidad de tesorería

Alto valor de existencias



10 – PLAN DE EXPANSION

NECESIDAD DE EXPANSION

Economía de escala

PLAN DE EXPANSION

Año 1 – Apertura de la primera tienda

Año 2 – Apertura de la segunda tienda

Año 3 – Apertura de la tercera tienda y el almacén central

Año 5 – Apertura de 2 tiendas

Año 6 – Apertura de una tienda en otra ciudad

Año 7 – Apertura de 2 tiendas en otra ciudad

Año 8 – Establecimiento de un régimen de franquicias a nivel nacional

