

300 planes de negocio

**Plan de negocio
MERCERÍA**

Sector de Comercio

Datos de 2005



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

Este documento es una de las medidas llevadas a cabo dentro de la Red de Emprendedores de los Montes de Granada, que se integra en el proyecto TEMA (Proyecto integrado de desarrollo sostenible de los TERRITORIOS DE MONTAÑA en la provincia de Granada) - Proyectos cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en un 70%, en el marco del Programa operativo de Andalucía 2007 - 2013, con cargo a la convocatoria de 2007 de la Secretaría de Estado de Cooperación Local, para la cofinanciación de proyectos de desarrollo local y urbano-.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La actividad que desarrolla este negocio es la venta al por menor de todo tipo de artículos de costura, labores y mercería.

1.1. Aspectos jurídicos específicos a considerar en la creación del negocio

La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia al comercio minorista. Esta normativa se recoge principalmente en:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

1.2. Perfil del emprendedor

Este proyecto no presenta grandes dificultades para llevarlo a cabo puesto que no requiere experiencia previa ni formación.

El perfil idóneo se corresponde con personas que tengan ganas de emprender y estén dispuestas a adquirir conocimientos sobre los artículos y el funcionamiento del negocio.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

Según datos de ASEMFO (Asociación Empresarial de la Mercería y la Fournitura) este sector en España está compuesto por más de setecientos fabricantes y mayoristas. Además existen cerca de 15.000 mercerías que facturan más de 541 millones de euros al año.

Éste es un sector que sufre fluctuaciones en función tanto del ciclo económico como de las variaciones en la moda. Si bien es cierto que los artículos tradicionales de mercería sufrieron un descenso de las ventas a principios de los años 90, el sector actualmente pasa uno de sus mejores momentos impulsado por las nuevas tendencias de la moda que invitan a recrearse en la moda étnica, retro y personalizada con bordados, complementos y abalorios.

Esta evolución ha estado motivada por un cambio en el perfil de los consumidores de este tipo de artículos. Así, en la década de los 80, los consumidores realizaban este tipo de labores para economizar mediante la confección de sus propias prendas. Sin embargo, actualmente confeccionar las propias prendas y realizar otro tipo de labores (como ganchillo, punto de cruz, adornos con abalorios...) no se hace con el objetivo de ahorrar sino que se convierte en un hobby pues muchos consumidores realizan estas tareas para satisfacción personal.

2.2. La competencia

Para el análisis de la competencia hay que distinguir dos tipos principales de competidores:

- *Mercerías tradicionales y tiendas especializadas en la venta de artículos para manualidades.* Estos comercios van a ser la competencia directa del negocio. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por la diferenciación.

- *Otros establecimientos que incorporan este tipo de artículos a su oferta comercial:* fundamentalmente hipermercados y grandes almacenes.

2.3. Clientes

El negocio se dirigirá al público en general, aunque habrá que considerar especialmente a varios segmentos de la población, en los cuales el consumo de este tipo de artículos se realiza con más frecuencia.

Dentro de estos segmentos se encuentran modistas y personas que realizan manualidades (ganchillo, punto de cruz, etc.) o que están realizando cursillos de corte y confección o bordado.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Actualmente las personas cada vez invierten menos en los artículos de mercería destinados a cubrir las necesidades de ahorro y están cada vez más dispuestas a adquirir los relacionados con el ocio. Prueba de esto es el creciente interés que muestran los nuevos consumidores hacia artículos de labores y adornos sin importarles que sean más caros.

Por este motivo, en la actualidad, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción del cliente mediante la calidad de la oferta y una atención y asesoramientos personalizados.

Esta estrategia debe basarse en los siguientes aspectos:

- **Artículos adaptados a las necesidades de los clientes.**

Para conseguir una oferta de calidad, es fundamental conocer los gustos de los clientes e ir adaptando progresivamente el surtido a sus necesidades.

Muchos establecimientos de este sector han ido incorporando distintas líneas de artículos para ampliar su oferta comercial. Así, hay establecimientos que complementan su oferta con de lencería, prendas de punto, de perfumería...

Actualmente los cambios en el mercado y las nuevas demandas están dirigiendo a este tipo de negocios hacia artículos relacionados con labores artesanales y manualidades: patchwork, punto de cruz, abalorios, bordados... que permiten realizar trabajos personalizados.

- **Conocer las nuevas tendencias.**

Es necesario realizar una mejora continua de la oferta ampliando el surtido de artículos en función de las nuevas tendencias y demandas de los clientes siendo para ello imprescindible acudir a las ferias que organiza el sector donde se pueden observar las tendencias, conocer proveedores y comparar precios... Dentro de éstas destaca el Salón de la Mercería, Fornituras, Labores y Artesanía Textil "*Intermercería - Espaitex*" que se ha venido celebrando anualmente en

Barcelona pero posteriormente pasa a celebrarse en el Recinto Ferial de la Casa de Campo de Madrid (a partir de septiembre de 2003).

Además existen ferias sobre artículos textiles como *Textil Moda* que se celebra semestralmente también en Madrid, así como ferias dedicadas al mundo de la moda en general: Pasarela Cibeles o Gaudí.

Otra fuente de información son las revistas de especializadas en labores, ya que, frecuentemente condicionan el comportamiento de compra de los clientes

- **Imagen y distribución del establecimiento.**

Es muy importante la imagen que se transmite a través de todos los elementos del negocio siendo necesario cuidar con detalle el diseño tanto exterior como interior de la tienda.

Respecto al diseño exterior, es muy importante contar con un amplio escaparate donde se expongan todas las líneas de artículos y que actúe de carta de presentación.

En cuanto a la distribución de los artículos dentro del establecimiento se debe hacer un esfuerzo en ir abandonando los criterios tradicionales de implantación que han caracterizado al sector y apostar por las tendencias actuales del merchandising en autoservicio mediante las que se persigue el incremento de la cifra de ventas proporcionando al cliente el máximo de facilidades para que la acción de compra sea entretenida y ágil.

Por ello, hoy día en la mayoría de los establecimientos todo el producto está a la vista. El cliente puede llegar, ver y tocar. No es necesario hacer colas innecesarias que solo suponen una absurda pérdida de tiempo. No obstante, la tradicional dependienta sigue existiendo aunque el desarrollo de sus funciones es, ahora, diferente. Se trata de atender sólo cuando el cliente lo solicita y de asesorar en todo lo que haga falta.

Y, por otra parte, a nivel arquitectónico, se deben eliminar los escalones y otras barreras para facilitar el acceso de los clientes que entran con el carrito de la compra o el cochecito del bebé.

- **Uso de las técnicas de marketing.**

Para asegurar las ventas se hace necesario desarrollar determinadas acciones de marketing destinadas a dar a conocer al establecimiento así como a los distintos artículos que componen la oferta.

Para ello se pueden usar las distintas técnicas de marketing como pueden ser anuncios, folletos... aunque la mejor fórmula consiste en la búsqueda de la satisfacción de cliente a través del asesoramiento y la atención especializada.

En este sentido, una técnica que está dando buenos resultados consiste en impartir clases de manualidades por personas con dominio de las distintas técnicas que enseñan y orientan a los clientes favoreciendo el incremento de las ventas. Se puede publicar un calendario de manualidades con la finalidad de que las personas interesadas hagan un espacio en sus actividades y puedan asistir a los cursos. Entre estas manualidades se encuentran: arreglos para ceremonias, adornos navideños, labores de patchwork... El cliente observa, se apunta una idea y esta propuesta le sirve de argumento para iniciar la labor, para lo cual necesitará adquirir determinados materiales que podrá adquirir en el establecimiento.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

Los artículos se pueden agrupar en las siguientes líneas:

- Botones, hilos, cremalleras, elásticos y otros artículos necesarios para las labores de costura (agujas, alfileres, etc.).
- Tiras bordadas, encajes, cintas y flecos.
- Marroquinería y adornos (cinturones, diademas, orquillas...).
- Artículos para realizar labores y manualidades.
- Otros artículos complementarios como: medias, hombreras, entretelas, lanas, etc.

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la mercancía. Esta compra debe ser perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más ajustado posible de manera que se garantice el servicio a los clientes evitando al mismo tiempo almacenamientos innecesarios, sobre todo en artículos de moda pasajera.

Para este negocio la línea a seguir en cuanto a los artículos debe basarse en una oferta adaptada a las necesidades de los clientes mediante la adaptación continua del surtido.

Es conveniente acudir a mayoristas especializados en el sector. Algunos de estos mayoristas además de permitir la adquisición de toda la variedad necesaria de artículos, ofrecen asesoramiento para iniciar el negocio.

4.2. Precios

La estrategia de precios debe basarse en ofrecer artículos de calidad a precios competitivos. La fijación de precios va a estar orientada, no sólo en función del tipo y calidad de los artículos que se venda, sino también habrá que considerar los precios de la competencia.

4.3. Comunicación

Para la publicidad pueden usarse diferentes medios: prensa, radio, páginas amarillas... Aunque lo más habitual al iniciar la actividad es realizar mailing o buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.

Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten las personas que se encuentran satisfechas por las compras y el trato recibido. Por ello es muy importante el papel de la fuerza de ventas.

Como ya se ha mencionado en las líneas estratégicas, es fundamental tener en cuenta que la imagen del establecimiento se convierte en un elemento clave de comunicación. En este sentido se deben usar las técnicas de merchandising para distribuir los artículos en el interior del establecimiento y recurrir a técnicas de escaparatismo (iluminación, colores, composición,...)

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

La mercería es un negocio que generalmente para su funcionamiento normal necesita de una única persona a tiempo completo. Esta persona estará en el Régimen de la Seguridad Social de autónomo y será quién gestione el negocio, atienda a los clientes, etc.

En algunas ocasiones puede ser necesario contar con personal de apoyo: en épocas del año donde la rotación de artículos es mayor, por ejemplo, Navidad, Semana Santa y Feria, cuando se reciba mucha mercancía, etc. Para ello, se puede recurrir a la contratación temporal de personal.

En cuanto a los horarios, la persona encargada deberá estar a tiempo completo y el horario de apertura al público debe ser horario comercial habitual.

5.2. Formación

En cuanto al perfil y la formación requeridos para los trabajadores, este depende de las tareas que vaya a desarrollar:

- **Tareas de venta.** Son necesarios conocimientos sobre los artículos que vende la empresa, sobre moda y sobre atención al cliente. El perfil que mejor se adecua a negocio es una persona con buen gusto e ideas para asesorar a los clientes sobre las labores, los adornos y colores que deben emplear, etc. También es interesante que tenga nociones de escaparatismo, aunque se puede contratar a un profesional para este tema.
- **Gestión del negocio.** Se requieren conocimientos sobre temas de gestión empresarial de pequeñas empresas (precios, contabilidad, compras, facturación...). Para algunos de estos aspectos se puede recurrir a una asesoría externa.

Sin embargo, para adquirir los conocimientos necesarios para el desempeño de los puestos que hemos señalado anteriormente, no es frecuente encontrar ofertas formativas específicas salvo algún curso de dependiente, atención al cliente, escaparatismo y de otros temas relacionados con el comercio minorista.

A pesar de lo anterior, a la hora de emprender un negocio de mercería se puede encontrar ayuda en los proveedores, los cuales suelen ofrecer información y asesoramiento sobre sus artículos.

6. PLAN DE INVERSIÓN

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria para iniciar el negocio se ha consultado a los principales proveedores del sector. En función de la información facilitada por estas fuentes, la inversión necesaria se desglosa en:

6.1. Las instalaciones

UBICACIÓN DEL LOCAL

Para lograr un buen volumen de ventas, el local deberá estar situado en una zona de gran afluencia de público, a ser posible que sea una calle peatonal o con un acerado ancho.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El local debe tener una superficie mínima de 30 m² que habrá que distribuir de modo que se consiga el máximo aprovechamiento del espacio.

Para lograrlo es recomendable que la mayor parte del local sea tienda, exceptuando el aseo (exigido legalmente) y una pequeña zona de trabajo detrás del mostrador para el desarrollo de tareas.

Por otra parte, si la tienda vendiera algo de lencería sería recomendable disponer de un probador.

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, lunas del escaparate, cierres...
- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar el local para que se encuentre en condiciones para su uso. Además la ley obliga a incorporar un aseo para uso personal.

Para el acondicionamiento del local habrá que realizar una serie de obras que dependerán del estado en el cuál se encuentre el mismo. De este modo también supondrán un coste, a la hora de iniciar la actividad, la licencia de obra, la obra y los costes del proyecto.

Estos costes pueden rondar los 12.020 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el local. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el local ya ha sido acondicionado previamente.

6.2. Mobiliario y decoración

Debe conseguirse la máxima funcionalidad reparando a su vez en que se cuiden todos los detalles estéticos que transmitan la imagen que queremos para el negocio, a la vez que resulte cómodo para los clientes. Es fundamental que todos los elementos del establecimiento permitan que los artículos queden expuestos de forma ordenada y de modo que toda persona que entre en el establecimiento pueda apreciar la variedad que se ofrece.

El mobiliario necesario para este negocio estará compuesto por los elementos que se exponen a continuación:

- Mostrador.
- Muebles expositores y estanterías.

El coste por estos elemento puede rondar los 2.088 € (IVA incluido) como mínimo para un mobiliario básico. Esta cantidad será muy superior si los elementos anteriores son de diseño, de materiales especiales, etc. Aunque hay que tener en cuenta que en este tipo de negocios la mayor parte del mobiliario puede ser cedido por el proveedor con la compra de artículos (muebles expositores de hilos, de botones, de pasamanería...).

6.3. Equipamiento

Para este negocio es recomendable disponer de máquina para forrar botones, hebillas y broches. Esta máquina tiene un precio aproximado de 116 € (IVA incluido).

6.4. Adquisición del stock inicial

Con la compra inicial básica, según empresas del sector, sólo se cubriría una serie de artículos básicos para empezar la actividad. Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses en ampliar el surtido.

Esta primera compra se muestra en el cuadro que se expone a continuación.

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
PRIMERA COMPRA DE MERCANCÍA	15.600 €	2.496 €	18.096 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	600 €	96 €	696 €
TOTAL	16.200 €	2.592 €	18.792 €

Con esta cantidad se cubren una serie de artículos básicos para empezar la actividad. Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses en comprar una mayor variedad de artículos.

6.5. Equipo informático

Para este tipo de negocio es recomendable disponer de TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina de impresión de tickets y facturas.

El coste de este equipo informático es de, al menos, 1.100 € más 176 € en concepto de IVA.

6.6. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

- los gastos de constitución y puesta en marcha
- las fianzas depositadas.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Se incluyen aquí las cantidades que hay que desembolsar para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura); contratación del alta de luz, agua y teléfono; gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad.

Estos gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 1.392 euros (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, etc. además aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

FIANZAS DEPOSITADAS

Es frecuente que se pida una garantía o fianza de arrendamiento equivalente a dos meses de alquiler del local, lo que puede rondar los 600 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo).

6.7. Fondo de maniobra

A la hora de estimar el fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los 3 primeros meses, esto es: Alquiler, sueldos, seguridad social, suministros, asesoría, publicidad, etc.

Además habría que incluir la cuota préstamo en caso de que la inversión se realizase mediante financiación ajena.

Pagos Mensuales	CUANTÍA
Alquiler	300 €
Suministros	90 €
Sueldo	900 €
Cuota Autónomos	225 €
Asesoría	60 €
Publicidad	90 €
Otros gastos	60 €
Total Pagos en un mes	1.725 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	5.175 €

6.8. Memoria de la inversión

La inversión inicial necesaria para llevar acabo este proyecto se resume en el siguiente cuadro:

CONCEPTOS	Total	IVA	Total con IVA
Adecuación del local	10.362 €	1.658 €	12.020 €
Mobiliario y decoración	1.800 €	288 €	2.088 €
Máquina para forrar botones	100 €	16 €	116 €
Stock inicial y materiales	16.200 €	2.592 €	18.792 €
Equipo informático	1.100 €	176 €	1.276 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.200 €	192 €	1.392 €
Fianzas	600 €	0 €	600 €
Fondo de maniobra	5.175 €	0 €	5.175 €
TOTAL	36.537 €	4.922 €	41.459 €

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Según estimaciones del sector, para un establecimiento de este tipo, los márgenes medios aplicados sobre el precio de factura de compra se estiman alrededor del 100% como media de todos los artículos vendidos. Además, este margen es constante a lo largo del año ya que en este tipo de negocios no es usual hacer rebajas.

Para realizar este estudio hemos considerado, una vez descontados los posibles deterioros y posibles descuentos en los precios, el margen anual será del 90% sobre el precio de compra. Este margen es equivalente a un margen del 47,4% sobre las ventas.

7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- **Consumo de mercadería:**

El consumo mensual de mercadería se estima en un 52,6% del volumen de las ventas del mes, este consumo es equivalente al margen del 90% sobre el precio de compra.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de unos 30 m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local, para el estudio se ha estimado un precio de 300 €.

- **Suministros, servicios y otros gastos:**

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono... También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 90 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 90 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 60 € mensuales.

- **Gastos de personal:**

En los gastos de personal se ha considerado un sueldo para el autónomo de 1.125 € (cantidad que incluye cotización a la seguridad social en régimen de autónomo).

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S.	Coste mensual
Emprendedor (trabajador autónomo)	900 €	225 € (*)	1.125 €
TOTAL	900 €	225 €	1.125 €

(*) Cotización a la seguridad social en régimen de autónomo

En las épocas en las que fuera necesario contar con personal de apoyo, se podría contratar a un empleado para refuerzo de las ventas.

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores. La cuantía estimada anual será de 720 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 60 €.

- **Amortización:**

La amortización anual del inmovilizado material se ha estimado del modo siguiente:

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	10.362 €	10 %	1.036 €
Mobiliario y decoración	1.800 €	20 %	360 €
Maquina Forrabotones	100 €	20 %	20 €
Equipo informático	1.100 €	25 %	275 €
TOTAL ANUAL			1.691 €

(*) La amortización de la adecuación del local se ha realizado en 10 años.

El plazo de amortización de la adecuación del local sería el correspondiente a su vida útil pudiéndose aplicar las tablas fiscales existentes para ello. No obstante, dado que se ha supuesto que el local será en régimen de alquiler, dicha vida útil queda condicionada al plazo de vigencia del contrato de alquiler si este fuera inferior a aquella.

Además habría que incluir la amortización de los gastos a distribuir en varios ejercicios (gastos de constitución y puesta en marcha):

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1.200 €	33,3 %	400 €
TOTAL ANUAL			400 €

7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad es el punto donde los ingresos son iguales a los gastos, a partir de este punto el negocio comienza a dar beneficio.

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos:** estos ingresos vendrán dados por las ventas.
- **Gastos:** estarán compuestos por el consumo de mercaderías (se ha supuesto un consumo del 52,6% de los ingresos por ventas) y la suma de: alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUANTÍA
Alquiler	3.600 €
Suministros	1.080 €
Sueldos	10.800 €
S.S. (Cuota Autónomos + S.S. trabajador)	2.700 €
Asesoría	720 €
Publicidad	1.080 €
Otro gastos	720 €
Amortización del inmovilizado material	1.691 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	400 €
Total gastos fijos estimados	22.791 €
Margen bruto medio sobre ventas	47,4%
Umbral de rentabilidad	48.082 €

Esto supondría una facturación anual de 48.082 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 4.006 euros.

8. FINANCIACIÓN

Obtener el dinero para iniciar el negocio es una de las principales cuestiones que habrá que resolverse.

Para financiar la mercería existen varias opciones: financiación propia, subvenciones, préstamos... cual será la mejor de ellas va a depender de las condiciones del emprendedor que vaya a poner en marcha el negocio.

9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1. Balance de situación inicial

El balance de situación inicial sería el que se muestra a continuación:

ACTIVO	Euros	PASIVO	Euros
Adecuación del local	10.362 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	1.800 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.100 €		
Máquina para forrar botones	100 €		
Gastos de constitución	1.200 €		
Fianzas	600 €		
Mercancía y materiales	16.200 €		
Tesorería (*)	5.175 €		
IVA soportado	4.922 €		
Total activo	41.459 €	Total pasivo	41.459 €

(*) Se consideran 5.175 € como fondo de maniobra.

9.2. Estimación de resultados

Para realizar la previsión de ingresos se ha supuesto tres posibles niveles de venta:

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ventas	45.000	60.000	75.000
Coste de las ventas (Ventas x 52,6%)	23.670	31.560	39.450
Margen bruto (Ventas - Coste de las ventas)	21.330	28.440	35.550

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	45.000	60.000	75.000
COSTE DE LAS VENTAS	23.670	31.560	39.450
MARGEN BRUTO	21.330	28.440	35.550
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	3.600	3.600	3.600
Suministros, servicios y otros gastos	1.080	1.080	1.080
Otros gastos	720	720	720
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	13.500	13.500	13.500
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.080	1.080	1.080
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	720	720	720
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	1.691	1.691	1.691
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	400	400	400
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	22.791	22.791	22.791
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	- 1.461	5.649	12.759

(1) Se ha considerado que durante este primer año no se va a contratar a ningún empleado, por lo que el gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio.

(2) Si la inversión se afronta mediante financiación ajena, habrá que sumar a los costes los intereses de dicha financiación. Estos intereses no han sido introducidos en la cuenta de resultados puesto que dependerán de los recursos de los que disponga las personas concretas que vayan a emprender el negocio.