

**300 planes de negocio**

**Plan de negocio  
PERFUMERÍA**

**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

---

Este proyecto consiste en la creación de una perfumería. Concretamente, será un comercio minorista dedicado a la comercialización de productos de perfumería, droguería y cosmética.

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

Cualquier empresa que fabrique, importe, distribuya y/o comercialice productos de perfumería, cosmética, peluquería, jabones, dentífricos, esencias y aromas o similares, dentro del territorio nacional, se ve afectada por la Legislación que directa e indirectamente influye en este sector.

Esta legislación se recoge en:

- Legislación Española (RD 1599/1997): sanitaria, fiscal, laboral, medioambiental, etc.
- Legislación Comunitaria (76/768/CEE): directivas europeas con sus actualizaciones.

Por otra parte, también será necesario observar la normativa 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 de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

## 1.2. Perfil del emprendedor

La persona que inicie un negocio de estas características, debe tener conocimientos del sector, o estar dispuesta a adquirirlos.

El trato con la clientela va a ser constante, así que deberá ser una persona afable y con dotes para la atención al público.

## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

---

### 2.1. El sector

El sector de droguería y perfumería en España ha ido evolucionando hasta acercarse a modelos más acordes con los de otros países europeos. De este modo, España es el quinto mercado europeo del sector.

Las empresas suelen ubicarse en territorio nacional y son mayoritariamente PYMES.

En cuanto a los canales de distribución, esta evolución ha hecho que el canal tradicional de perfumería y droguería vaya disminuyendo.

Los principales canales a través de los cuales se venden estos productos son: grandes superficies, hipermercados, supermercados y perfumerías-droguerías modernas donde sólo se venden productos de perfumería, cosmética e higiene.

La tendencia del sector se caracteriza por el desarrollo de cadenas de establecimientos especializados en perfumería y franquicias en detrimento de los establecimientos detallistas tradicionales. A la par, aparece un nuevo concepto de tienda en régimen de autoservicio.

Por otro lado, mantienen la importancia los departamentos de belleza en grandes superficies, en hipermercados y supermercado mediante las áreas destinadas a estos productos; y las tiendas especializadas llevan al extremo el surtido selectivo.

## 2.2. La competencia

En el análisis de la competencia, debemos distinguir:

- **Hipermercados y supermercados**, en los que se encuentran áreas dedicadas a productos de perfumería. Tipo: Carrefour, Eroski, Alcampo, Mercadona, Hipercor, etc.
- **Droguerías**. Los mayoristas tradicionales desarrollan cadenas de tiendas propias o franquicias, ya que los detallistas tradicionales tienden a la desaparición.
- **Gran almacén**: El Corte Inglés continúa su crecimiento, invirtiendo en nuevos puntos de venta, usando conceptos de parafarmacias y tienda dentro de la tienda. Y su desarrollo a través de otros canales, como hipermercados y supermercados.
- **Especialistas**: establecimientos en los que sólo se venden productos de perfumería e higiene. Cadenas como Sephora o Douglas, que empiezan a consolidarse, al igual que Caoba Cosmetics, Gala o Aromas.
- **Grandes superficies especializadas en bricolaje**, Leroy Merlyn, donde se venden referencias como aguafuerte, pintura, mezclados con detergentes, cremas, etc.
- **Perfumerías virtuales**, como ParfumsNet, que empiezan a convertirse en un negocio rentable.

## 2.3. Clientes

Los potenciales clientes de este negocio serán de varios tipos:

- Amas de casa
- Jóvenes
- Alguna persona que desee realizar un regalo
- Cualquier persona interesada en la higiene y el cuidado del cuerpo, del hogar, etc.

A la hora de segmentar a los clientes es conveniente tener en cuenta que la posición social del hogar es un factor determinante a la hora de adquirir los productos del sector de perfumería. Según el Anuario de AC Nielsen sobre las ventas en España, el gasto per cápita es mayor en los hogares de clase media/alta y alta, y también en aquellos en los que la edad del ama de casa es menor de 35 años.

### 3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

---

La estrategia que se desea seguir en este proyecto es la especialización en artículos de perfumería, cosmética y limpieza. Crear un establecimiento al que la clientela acuda sabiendo que va a encontrar todo lo que necesita, con un asesoramiento y calidad asegurada.

Para ello, se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Perfumería selectiva: escoger un surtido de productos y marcas adecuado a la demanda. Algunas tiendas incluso están incorporando cabinas de bronceado o servicio de depilación, masajes, etc.
- Situarse en un lugar estratégico que permita una alta rotación de clientes y mantener un aspecto de modernidad e innovación.
- Personal motivado y profesional con una clara vocación de servicio al cliente.
- Buscar apoyo de los grandes grupos de perfumería y cosmética. Que las marcas más relevantes del sector colaboren, compartiendo proyectos y esfuerzos, sobre todo en promociones, etc.
- Realizar campañas de promoción en épocas de gran consumo como Navidad, verano, San Valentín, etc. Con ellas se intentará generar tráfico en la tienda, reforzar su imagen y fomentar las compras. Otras acciones que se pueden desarrollar son:
  - Ofrecer una tarjeta fidelidad, con la que podrá acumular puntos y obtener así descuentos posteriormente; mailing personalizado a casa; etc.
  - Cheques descuentos, sorteos como "un año de belleza gratis", ofrecer curso de maquillaje, etc.

## 4. PLAN COMERCIAL

---

### 4.1. Artículos y desarrollo de las actividades

En este proyecto se describe un negocio que comenzará con un surtido de perfumería, higiene y limpieza.

Para ello, en el punto de venta deben estar claramente diferenciados los productos. El segmento de perfumería tendrá como fórmula de venta el libre servicio asistido, es decir, al ser gran parte marcas selectivas o de concesión, el cliente tendrá los productos a su alcance pero existirá una rotación del personal para poder asesorarlos. Los productos de droguería e higiene, se ubicarán directamente en el lineal por el establecimiento.

Los productos que se venderán en el establecimiento, serán básicamente:

- Colonias y perfumes (para mujer, hombre, unisex e infantiles)
- Cosmética facial
- Cosmética decorativa
- Productos solares
- Lotes mixtos
- Accesorios y útiles de perfumería e higiene
- Productos capilares (champú, suavizante, etc.)
- Productos corporales (body milk, etc.)
- Productos de afeitado (after shave, espuma, etc.)
- Insecticidas para el hogar (detergente líquido, fregasuelos, quitagrasas, ambientadores, limpiacristales, multiusos, etc.)



## 4.2. Precios

Por lo general, es un sector de precios elevados, pero en la actualidad el desarrollo del modelo tradicional a otros formatos, permite ofrecer los productos a precios más competitivos.

Según consultas del sector, las perfumerías tradicionales pueden llegar a un margen del 100% respecto al precio de fábrica.

Por otra parte, es importante observar los precios que establece la competencia, y siempre teniendo en cuenta quién será el público objetivo del negocio.

## 4.3. Comunicación

Al inicio de todo negocio lo importante es darse a conocer, una tarea en la que hay que tener en cuenta distintas variables:

- El local debe dar una imagen adecuada para que el cliente se sienta atraído y pase al interior, por ello son fundamentales los escaparates. Debe cuidarse la decoración, la limpieza del establecimiento, etc. de modo que refleje la imagen que se desea dar al negocio, propia de un lugar en el que se ofrece al cliente, productos para mejorar o mantener una higiene, limpieza, estética adecuada, tan personal como del hogar.
- La exposición de los productos en el establecimiento, debe ser estudiada cuidadosamente, los propios productos son elementos comunicadores. Es importante prestarles atención, renovarlos.
- El personal, es fundamental que sepa transmitir profesionalidad, para que el cliente aprecie que esta siendo atendido por una persona experta que le asesore y resuelva cualquier duda.
- Las promociones son importantes en este sector a la hora de captar nuevos clientes, por ejemplo, en épocas navideñas, día de la madre, etc. para el segmento de colonias; lotes de productos solares, al inicio de la temporada de verano.

- Publicidad: buzoneo en el que incluyen no sólo panfletos, sino una revista propia; inserciones en periódicos locales de publicidad de las promociones, en guías de la ciudad, Páginas Amarillas, etc.
- Aprovechar las nuevas tecnologías puede ser oportuno, si el emprendedor cuenta con presupuesto, diseñar una página web propia, para llegar a un público habituado al uso de Internet.

El "boca a boca" es sin duda, la publicidad más efectiva y gratuita. Los clientes que quedan satisfechos con la compra y el trato, repetirán y además, serán buenos comerciales del negocio.

## 5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

---

### 5.1. Personal y tareas

Respecto al personal, para iniciar el negocio se considera adecuado que el emprendedor contrate a un empleado para poder ampliar la oferta horaria.

Así las tareas que se realizarán, básicamente serán:

- El gerente, se encargará de toda la gestión del negocio, comercial y contable – administrativa (en caso de no disponer de estos conocimientos, algunas de estas tareas pueden ser encargadas a una asesoría externa). Además, en las horas que no dedique a ello, atenderá al público en el punto de venta, y supervisará el trabajo del dependiente. En este proyecto se ha considerado que este puesto será el de la persona emprendedora para lo cual estará dada de alta en el régimen especial de autónomo de la Seguridad Social
- Dependiente. Debe estar perfectamente preparado para atender a los clientes, tanto a los entendidos, como a aquellos que entren a asesorarse, pedir consejo.

#### HORARIOS

El horario de apertura suele ser similar a cualquier negocio, comercio minorista.

## 5.2. Formación

No es necesaria una formación específica, pero es conveniente que el personal de cara al público tenga la simpatía y el carácter apropiado para el trato a los clientes.

En determinadas franquicias del sector, se prepara a los dependientes con cursos de ventas y atención al cliente. Y también existen asociaciones, que imparten para sus socios cursos de iniciación a la perfumería, e incluso cursos más avanzados en perfumería y cosmética.

A parte de ello, el empresario deberá tener cierta formación para la gestión del comercio:

- Funcionamiento.
- Gestión de inventarios, informática de gestión, etc.
- Optimización del negocio.

## 6. PLAN DE INVERSIÓN

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria 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: centros comerciales y sus inmediaciones, calles comerciales, peatonales o de mucho paso.

#### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

Según se ha observado en el sector el tamaño del local puede ser muy variado. Dependerá, fundamentalmente, de la inversión que el emprendedor este dispuesto a realizar.

En este proyecto se ha estimado que el local será de unos 100 m<sup>2</sup> divididos en:

- **Zona de venta al público:** donde se atenderá a los clientes.
- **Almacén:** en el que se mantendrá un stock de productos de mayor rotación.
- **Aseo:** con una superficie aproximada de 5 m<sup>2</sup>.

#### 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 15.025 € (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

El objetivo es la funcionalidad, pero teniendo especial cuidado en detalles estéticos, que transmitan sensación de limpieza, colorido, bienestar, frescor y elegancia, propio de este tipo de establecimientos.

Todos los elementos del establecimiento deben permitir que los artículos queden expuestos de forma ordenada y que permitan al cliente apreciar la variedad del surtido ofrecido.

El mobiliario estará compuesto por:

- Expositores murales modulables, equipados con bloque inferior de puertas o cajones.
- Superficies acristaladas que permiten diferenciar zonas específicas de la perfumería.
- Góndola circular.
- Mostrador con módulo para el equipo informático y baldas interiores.
- Estanterías de metacrilato, bandejas de cristal y cajones iluminados en metacrilato.

El coste por estos elementos va a depender del gasto que el emprendedor decida. En este proyecto se ha estimado en 14.964 € (IVA incluido). Esta cantidad será muy superior si los elementos anteriores son de diseño o de materiales especiales.

### 6.3. Adquisición del stock inicial

La primera compra de mercancía según empresas especializadas en el sector, tendrá que ser como mínimo la siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
PRIMERA COMPRA DE MERCANCÍA	18.150 €	2.904 €	21.054 €
OTROS MATERIALES (Bolsas, material de oficina...)	600 €	96 €	696 €
<b>TOTAL</b>	<b>18.750 €</b>	<b>3.000 €</b>	<b>21.750 €</b>

Esta cifra, será por tanto el valor conjunto de los productos que se exponen y los de almacén. Se mantendrá más o menos constante y se complementará según las ventas que se realicen.

### 6.4. Equipo informático

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.

### 6.5. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

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

#### GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

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 2.000 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo).

### 6.6 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	1.000 €
Suministros	240 €
Sueldos	1.600 €
S.S. (Autónomo + trabajador)	444 €
Asesoría	60 €
Publicidad	90 €
Otros gastos	125 €
<b>Total Pagos en un mes</b>	<b>3.559 €</b>
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
<b>FM 3 meses (APROX)</b>	<b>10.677€</b>



## 6.7. 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	12.953 €	2.072 €	15.025 €
Mobiliario y decoración	12.900 €	2.064 €	14.964 €
Stock inicial y materiales	18.750 €	3.000 €	21.750 €
Equipo informático	1.100 €	176 €	1.276 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.200 €	192 €	1.392 €
Fianzas	2.000 €	0 €	2.000 €
Fondo de maniobra	10.677 €	0 €	10.677 €
<b>TOTAL</b>	<b>59.580 €</b>	<b>7.504 €</b>	<b>67.084 €</b>

## 7. ESTRUCTURA DE COSTES

---

### 7.1. Márgenes

Hay que destacar que existe una gran variedad de formas de iniciarse en este tipo de negocio, diferenciándose en las distintas gamas de productos que se ofrecen. Ello influirá considerablemente en los márgenes y en los resultados de la empresa.

Para realizar este estudio se han tenido en cuenta toda la gama de artículos que se venderán: perfumería, cosmética y limpieza, utilizando un margen anual del 100% sobre el precio de compra. Este margen es equivalente a un margen del 50% 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 50% del volumen de las ventas del mes, este consumo es equivalente al margen del 100% sobre el precio de compra.

- **Alquiler:**

Para este negocio es necesario contar con un local de unos 100 m<sup>2</sup>. 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 1.000 €.

- **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 240 € 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:**

Para realizar el estudio se ha considerado que la tienda será atendida por el emprendedor, que será el gerente del negocio, y además se contratará a un empleado a tiempo parcial para la atención a los clientes.

El gasto de personal se distribuirá mensualmente del modo siguiente:

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	900 €	225 € (*)	1.125 €
Trabajador	700 €	219 € (**)	919 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.600 €</b>	<b>444 €</b>	<b>2.044 €</b>

(\*) Cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo

(\*\*) Seguridad Social a cargo de la empresa por el trabajador en Régimen General contratado a tiempo completo.

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (seguros, tributos, reparaciones, etc.). La cuantía estimada anual será de 1.500 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 125 €.

- **Amortización:**

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

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	12.953 €	10 %	1.295 €
Mobiliario y decoración	12.900 €	20 %	2.580 €
Equipo informático	1.100 €	25 %	275 €
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>4.150 €</b>

(\*) 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 €
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>400 €</b>

### 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 50% 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	12.000 €
Suministros	2.880 €
Sueldos	19.200 €
S.S. (Cuota Autónomos + S.S. trabajador)	5.328 €
Asesoría	720 €
Publicidad	1.080 €
Otro gastos	1.500 €
Amortización del inmovilizado material	4.150 €
Gastos a distribuir en varios ejercicios	400 €
<b>Total gastos fijos estimados</b>	<b>47.258 €</b>
<b>Margen bruto medio sobre ventas</b>	<b>50%</b>
<b>Umbral de rentabilidad</b>	<b>94.516 €</b>

Esto supondría una facturación anual de 94.516 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 7.876 euros.

## 8. FINANCIACIÓN

---

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

Para financiar el negocio existen varias opciones: financiación propia, subvenciones, préstamos, etc. La elección final 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	12.953 €	Fondos Propios	FP
Mobiliario y decoración	12.900 €	Fondos Ajenos	FA
Equipo informático	1.100 €		
Gastos de constitución	1.200 €		
Fianzas	2.000 €		
Mercancía y materiales	18.750 €		
Tesorería (*)	10.677 €		
IVA soportado	7.504 €		
<b>Total activo</b>	<b>67.084 €</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>67.084 €</b>

(\*) Se consideran 10.677 € 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
<b>Ventas</b>	80.000	100.000	120.000
<b>Coste de las ventas</b> (Ventas x 50%)	40.000	50.000	60.000
<b>Margen bruto</b> (Ventas - Coste de las ventas)	<b>40.000</b>	<b>50.000</b>	<b>60.000</b>

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	80.000	100.000	120.000
COSTE DE LAS VENTAS	40.000	50.000	60.000
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>40.000</b>	<b>50.000</b>	<b>60.000</b>
<b>GASTOS DE ESTRUCTURA:</b>			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Alquiler	12.000	12.000	12.000
Suministros, servicios y otros gastos	2.880	2.880	2.880
Otros gastos	1.500	1.500	1.500
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salarios + SS	24.528	24.528	24.528
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.080	1.080	1.080
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	720	720	720
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	4.150	4.150	4.150
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	400	400	400
<b>TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA</b>	<b>47.258</b>	<b>47.258</b>	<b>47.258</b>
<b>RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)</b>	<b>- 7.258</b>	<b>2.742</b>	<b>12.742</b>

(1) El gasto de personal estará integrado por el sueldo para la persona que gestione el negocio y el sueldo de un trabajador a tiempo completo, a lo que se le suma la cuota de autónomo y la Seguridad Social a cargo de la empresa.

(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.