



**#plandenegocio**

**tienda de segunda mano**



## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ANÁLISIS DE LA IDEA Y ELECCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>6</b>
<b>3. EQUIPO EMPRENDEDOR.....</b>	<b>8</b>
3.1. Perfil de la persona promotora .....	8
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA.....</b>	<b>9</b>
4.1. Características de la oferta .....	9
4.2. Aspectos diferenciales .....	11
4.3. Cobertura de necesidades que satisface .....	13
4.4. Propiedad industrial y registro de marca .....	14
<b>5. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>15</b>
5.1. Características, tamaño y evolución del mercado .....	15
5.2. Análisis del entorno.....	18
5.3. Análisis de la demanda .....	30
5.4. Análisis de la competencia.....	32
<b>6. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>34</b>
6.1. Establecimiento de precios .....	34
6.2. Canales de distribución.....	36
6.3. Comunicación y promoción.....	37
<b>7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.....</b>	<b>39</b>
7.1. Recursos físicos.....	39
7.1.1. Infraestructuras e instalaciones .....	39
7.1.2. Equipos necesarios para la prestación de servicios .....	40
7.1.3. Descripción detallada del proceso de prestación del servicio. ....	40
7.2. Recursos humanos .....	42
7.2.1. Estructura organizativa de la empresa .....	42
7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo .....	42
7.2.3. Gestión de los recursos humanos .....	43
7.3. Forma jurídica.....	44
<b>8. ANÁLISIS DAFO.....</b>	<b>45</b>
<b>9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>48</b>

9.1. Inversión inicial .....	48
9.1.1. Activo no corriente.....	48
9.1.2. Activo corriente.....	49
9.2. Fuentes de financiación .....	50
9.3. Previsiones de ingresos .....	52
9.4. Costes de producción .....	54
9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal.....	55
9.6. Previsión de tesorería .....	57
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios.....	58
<b>10. PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>62</b>
10.1. Planificación de actividades .....	62
10.2. Guía de trámites .....	65
<b>11. MAPA DE ACTIVIDAD .....</b>	<b>80</b>

## 1. Resumen ejecutivo

El objetivo de la empresa es la creación y apertura de una tienda de segunda mano en la zona EUROACE, zona formada por la Comunidad Autónoma de Extremadura, Alentejo y el Centro de Portugal. En ella se realizarán actividades de compra-venta de todo tipo de productos seminuevos, agrupándolos por categorías.

El fundamento de los negocios de segunda mano se apoya en la comercialización de artículos en buen estado. Éstos son adquiridos y posteriormente vendidos por una pequeña parte de su precio original. Se puede decir que el sector está en plena expansión y es muy fácil acceder a él.

Este proyecto no presenta grandes dificultades para llevarlo a cabo, por lo que será puesto en marcha por una persona con ganas de emprender y poner en marcha su propio negocio. La forma adoptada para ello será la constitución como empresario/a individual. Su perfil corresponde con una persona dinámica y activa que no posee una formación específica y/o concreta; aunque tiene experiencia en actividades comerciales y de atención a la clientela (información, asesoramiento, búsqueda de soluciones, etc.).

Las habilidades que resaltan en su curriculum profesional son las dotes comunicativas, el don de gentes y la capacidad de negociación. Esta última se considera fundamental para lograr cerrar acuerdos satisfactorios tanto con sus proveedores/as como con sus clientes/as.

A la hora de definir la forma de operar de este negocio, se debe tener en cuenta que el precio del producto es fijado tanto por la persona proveedora del mismo como por la empresa. Una vez fijado el mismo, la empresa se compromete a poner dicho artículo en exposición durante un cierto período de tiempo (de 3 a 6 meses de media). Si durante este tiempo alguien compra dicho artículo, el beneficio se reparte a partes iguales entre la empresa y la persona proveedora del mismo; si no se vende, se baja el precio y se intenta vender de nuevo o se retira de la tienda.

Para el estudio de la demanda potencial se tiene en cuenta que el público objetivo de este negocio está formado por todas las personas de 18 a 79 años de la provincia de Cáceres y, más concretamente, de la capital. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de personas con las características anteriormente citadas en la provincia de Cáceres es de 316.054 para el año 2011, mientras que para la capital, el número de personas con dichas características es de 74.455 para el mismo

año. El porcentaje de relevancia para las personas de toda la provincia de Cáceres se ha estimado en un 20%, mientras que para las personas de la capital es de un 80%, ya que en Cáceres capital es donde estará ubicado este negocio.

Con dichos datos, se puede afirmar que el público objetivo de la empresa son 122.775 personas.

Al tratarse de un comercio minorista, la empresa debe ubicarse en una zona comercial importante de la ciudad elegida para la localización. Contará con un buen escaparate, y de fácil acceso tanto en transporte público como en vehículos privados. Dado que algunos artículos pueden resultar voluminosos, la tienda estará rodeada de espacios abiertos. Además, estará cercana a otros comercios minoristas tales como restaurantes de comida, peluquerías, academias, etc. Esto es así para que la tienda se ubique en una zona con gran afluencia de personas.

Para llevar a cabo los servicios anteriores, la empresa creará su propia página web, que actuará como escaparate virtual y reclamo publicitario.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y prestación de los servicios se requiere **una inversión inicial de 17.457 €** en el primer año. Para cubrir esta inversión y comenzar a ejercer la actividad mes a mes, presenta unas necesidades de financiación globales de 18.000€, de los cuales 6.000 corresponden al capital social aportado por la persona promotora del negocio y el resto, 12.000€ es deuda bancaria a largo plazo. Durante el **primer año, el resultado esperado antes de intereses e impuestos (BAII) es de 29.863,20 €**, llegando el quinto año a los 207.352,54 €. El **punto de equilibrio se alcanza** en el momento en el que los **ingresos corresponden a 137.068,25 €**, lo cual se logra en el mes 9 del primer año de actividad de la empresa.

## 2. Análisis de la idea y elección del negocio

Se puede afirmar que actualmente existe una tendencia “vintage”. Ya nada es viejo o antiguo, sino vintage. La ropa, los muebles, artículos de decoración, etc., de abuelos y bisabuelos están de moda. Todo puede reciclarse y reutilizarse.

Si a ello se le añade la actual crisis económica en la que está inmersa esta sociedad desde hace varios años, el resultado deriva en un cambio en las tendencias de los hábitos de consumo de las personas. Ciertos sectores de la población consideran la posibilidad de adquirir enseres seminuevos o usados para la oficina y el hogar, incluso productos personales como la ropa.

Las tiendas “*second hand*”, llevan años asentadas en otros países de la UE (como el Camden Market en Reino Unido) y EE.UU, aunque en España y Portugal han aparecido tímidamente en los últimos años, aumentando su facturación a raíz de la débil situación económica por la que pasan las familias.

El éxito de este tipo de comercio se refleja en la proliferación de las tiendas físicas (una de las más conocidas es Cash-Converters) y la cantidad de webs que existen (tales como ebay, milanuncios, mundoanuncio, segundamano, cambalache, etc.) para la venta de productos seminuevos, llegando a ser uno de los negocios con más auge en la actualidad. En las redes sociales también son numerosos los grupos locales de compra-venta.

El fundamento de los negocios de segunda mano se basa en la comercialización de artículos en buen estado. Éstos son adquiridos y posteriormente vendidos por una pequeña parte de su precio original. Se puede decir que el sector está en plena expansión y es muy fácil acceder a él.

Tradicionalmente, el negocio de segunda mano con más éxito en la Península Ibérica ha sido el de los vehículos de ocasión. En la actualidad, la variedad de productos disponibles que se pueden adquirir en este tipo de tiendas es inmensa.

En función de ello, se puede distinguir entre una tienda de corte generalista (con todo tipo de productos) y una tienda específica (especialización en un tipo de producto o familias de productos).

Las categorías más comunes son:

- Muebles.
- Electrodomésticos.

- Ropa y zapatos de firma.
- Electrónica.
- Videojuegos.
- Artículos para el hogar.
- Bebés.
- Bodas.
- Antigüedades.
- Libros, juguetes, artículos de colección.

Por otra parte, la mentalidad de las personas vendedoras y consumidoras también está cambiando. Comprar artículos de segunda mano ya no es símbolo que se asocie con la idea de pobreza o de personas con pocos recursos. La afluencia a este tipo de comercios es cada vez mayor: el objetivo del proceso de compra es encontrar productos a precios de ganga pero aún con vida útil. Se establece como una opción de consumo alternativa y más responsable.

Así mismo, cada vez hay menos personas reacias a vender pertenencias que no usan por “el qué dirán”. En cuanto al perfil de persona que vende, se pueden identificar dos tipos: la que vende por necesidad, para conseguir unos ingresos extra para llegar a fin de mes; y la que vende objetos que ya no satisfacen las necesidades por las que los adquirió y desea obtener una remuneración económica correspondiente a su valor residual.

El negocio que aquí se analiza pretende aprovechar la oportunidad que presenta esta situación, poniendo en marcha una tienda dedicada a comercializar una amplia variedad de productos (no especializada en ninguna familia de productos en concreto), seminuevos o de segunda mano, en perfecto estado y con valor residual positivo.

### 3. Equipo emprendedor

Este proyecto no presenta grandes dificultades para ser llevado a cabo. Será puesto en marcha por una persona con ganas de emprender y poner en marcha su propio negocio. La forma adoptada para ello será la constitución como empresario/a individual.

#### 3.1. Perfil de la persona promotora

La persona emprendedora tiene 35 años, es natural de Extremadura y su perfil se corresponde con el de una persona dinámica y activa.

Posee un título de formación profesional de grado medio en Comercio. Goza de una vasta experiencia en actividades comerciales y de atención a la clientela (información, asesoramiento, búsqueda de soluciones, etc.). La mayor parte de su carrera profesional la desarrolló trabajando en una gran cadena dedicada a la compra-venta de artículos de segunda mano, por lo que conoce cómo se mueve el sector.

Las habilidades que resaltan en su curriculum profesional son las dotes comunicativas, el don de gentes y la capacidad de negociación. Esta última se considera fundamental para lograr cerrar acuerdos satisfactorios tanto con sus proveedores/as como con sus clientes/as.

Entre sus competencias instrumentales, destacan la capacidad de organización y planificación, la toma de decisiones y la motivación de logro.

Entre sus competencias interpersonales, destacan el trabajo en equipo y las habilidades interpersonales.

Entre sus competencias sistémicas sobresale su capacidad de trabajo, la capacidad para adaptarse a nuevas situaciones e iniciativa y espíritu emprendedor.

## 4. Descripción de la oferta

### 4.1. Características de la oferta

Negocios como los rastrillos, mercadillos, tiendas de segunda mano, outlets, etc., forman parte de la tradición de muchas ciudades europeas. Son considerados lugares en los que desarrollar la compra de manera amena y encontrar diferentes artículos a buen precio, con el beneficio añadido de estar realizando un consumo responsable.

En ellos, algunas veces, la línea que separa el concepto de outlet y segunda mano se estrecha o se hace inexistente, dada la multioferta de productos usados, taras y stock, todos ellos con un mismo denominador común: el efecto ganga. Se puede decir por tanto que es una forma de comercio buena, bonita, barata y ecológica.

Se trata de un mercado con una filosofía propia que siempre ha estado ahí, y que hoy en día, dada la coyuntura económica, se reinventa. El mundo de la segunda mano abarca un sinfín de bins inimaginables, desde intercambiar habilidades o clases en los llamados bancos de tiempo, hasta viviendas.

Tal y como se ha comentado anteriormente, en los últimos años, han empezado a emerger numerosos comercios (físicos y virtuales) de segunda mano impulsados por la coyuntura económica que envuelve a los países de la Unión Europea y cuyo impacto ha tenido importantes consecuencias en la población española y portuguesa. La incertidumbre económica provoca que comerciantes y consumidores/as realicen sus operaciones de venta y compra, respectivamente, de manera más cauta, evitando los impulsos y valorando los artículos con un precio más apropiado. La persona consumidora tiende ahora a valorar el precio por encima de la marca de los productos.

Esta empresa se enmarca dentro de esta forma de hacer negocio, ofreciendo al/la cliente/a una amplia variedad de productos agrupados por familias o categorías tales como: electrodomésticos, material electrónico e informático, material deportivo, artículos de decoración y tecnológicos para el hogar, juguetes, herramientas, muebles, artículos para coleccionistas, libros, etc.

El requisito principal que deben presentar los productos, para ser vendidos en esta tienda, es que estén en perfecto estado de uso y apariencia. Esto es así porque una de las premisas que van a regir el negocio es comprar y vender “cosas” que cualquier persona usaría y/o pondría en su oficina o vivienda. Todo ello a la mitad, o menos, de su precio original.

Dentro del funcionamiento de las tiendas de segunda mano, se pueden encontrar dos formas de realizar la actividad de compra-venta:

1. La persona vendedora acude a la tienda y el/la comerciante le tasa el producto, ofreciéndole una cantidad de dinero cerrada. Si ésta acepta, el intercambio del artículo por el dinero se produce en el acto. La mayoría de tiendas físicas de segunda mano operan de esta forma.
2. La persona vendedora acude a la tienda y entre ella y el/la comerciante valoran el artículo y le fijan un precio. La tienda se compromete a poner dicho artículo en exposición durante un cierto período de tiempo (de 3 a 6 meses como media). Si durante este tiempo alguien los compra, el beneficio se reparte a partes iguales. Si no, se baja el precio y se intenta vender de nuevo o se retira de la tienda.

Esta empresa operará según la segunda forma descrita.

## 4.2. Aspectos diferenciales

Normalmente, los/as ciudadanos/as tienen asociados los conceptos de suciedad, desorden y poca calidad, con las tiendas de segunda mano. Y es que en muchos casos, esto es así, haciendo que los/as clientes/as se muestren reticentes a entrar en ella.

Por este motivo, es fundamental impregnar el negocio de una imagen exquisita a través de la presentación de un establecimiento con un aspecto cuidado, agradable y limpio, que invite al/la cliente/a a la compra y vuelva a repetir. Se debe lograr con ello la diferenciación del servicio de esta empresa.

Algunos de los aspectos diferenciales que la tienda va a presentar con respecto a la competencia son:

1. Referentes al aspecto y organización de la tienda:
  - Reforma, acondicionamiento y decoración del local. Se va a presentar un local con un aspecto diáfano (la iluminación se realizará con luz blanca) y con una decoración vintage (pintura, cuadros, cortinas, espejos, etc.) para crear un ambiente apropiado. También se pondrá en la puerta un rótulo adecuado.
  - Cuidada limpieza del interior y exterior de la tienda. Se debe evitar que el/la cliente/a vea cajas, polvo o suciedad en el suelo. Los cristales estarán siempre limpios. Para evitar el olor a humedad que desprenden los libros y otros artículos, se distribuirán a lo largo de la tienda saquitos perfumados con olor agradable.
  - Organización de los productos por categorías o familias, haciendo conjuntos. Con esto, el/la cliente/a obtendrá una sensación de orden y podrá obtener una idea de cómo quedaría en su casa.
  - Los elementos más atractivos de las colecciones estarán situados en los lugares de mayor visibilidad. También se pondrán en el escaparate para que ejerzan un reclamo e inviten a entrar a la clientela.
  - Las estanterías, percheros y, en general, la tienda no estarán saturados de artículos. Con ello se pretende facilitar a la clientela su observación.
2. Referentes a la persona vendedora:
  - La persona encargada de atender a la clientela estará capacitada para hacerlo de manera cortés y atenta, con una actitud proactiva para ayudar a la clientela

a encontrar lo que exactamente está buscando. Todo ello se realizará de forma diligente pero sin someter a presión a la clientela.

3. Referentes a las actividades comerciales:

- Proactividad y dinamismo. La persona encargada de gestionar la tienda proporcionará un flujo constante de mercancías para incentivar una mayor frecuencia en la visita de los/as clientes/as. La búsqueda de stock será una de sus actividades principales.
- Se encargará de la gestión de las donaciones (muchas tiendas se abastecen de ellas), dejando claros los criterios de aceptación de mercancías para que la tienda no se convierta en una recolectora de basura. Además, facilitará, en los casos que sea pertinente, el transporte de las donaciones hasta la tienda.



#### 4.4. Propiedad industrial y registro de marca

Las cuestiones de propiedad industrial o intelectual que puedan suscitarse serán aquellas relacionadas con la gestión de las actividades como el uso de determinados programas de gestión informáticos o el uso de alguna de las marcas propias de la región o la organización a través de franquicias o modelos patentados.

## 5. Análisis del mercado

### 5.1. Características, tamaño y evolución del mercado

Se podría decir que el mercado de segunda mano ha pasado a primera línea. Debido a la crisis económica se han disparado las operaciones de compra-venta de artículos usados. Muebles, joyas, ropa, ordenadores... incluso vestidos de novia; cualquier iniciativa es válida para hacer negocio en este sector.

La mayor parte de la población alberga objetos en su casa que, si bien ya están desafectados de utilidad, su valor residual evita que sean desechados. Quizás por cariño, precaución (se guarda para un futuro uso) o simplemente por pereza. Sin embargo, la mayoría de estos objetos, aún tienen vida útil y pueden ser reutilizados por otra persona. Este hecho es parte de la filosofía de las tiendas de segunda mano, lugares donde muchos consumidores/as encuentran “pequeños tesoros”.

Así mismo, este sector tiene una labor social que realizar: promueve el desarrollo sostenible y la preservación del medioambiente a través del reciclaje y la reutilización frente a una sociedad consumista por excelencia.

Hace varios años, la persona que compraba artículos usados era considerada un “bicho raro”. El comercio de artículos de segunda mano se limitaba a los mercadillos o rastrillos, y a unas cuantas tiendas de antigüedades o de coleccionistas, poco frecuentadas por el público en general. Con las excepciones del mercado de la vivienda y del automóvil, los cuales sí cuentan con amplia tradición en la Península Ibérica.

El desarrollo de Internet y, más recientemente, la crisis económica, han provocado una completa revolución en este sector. Éste es cada vez más competitivo y cuenta con un mayor número de personas que quieren deshacerse de lo que ya no usan. No obstante, aún hay un amplio nicho por consolidar, puesto que el número de personas que quiere vender es muy superior al número de personas que está dispuesta a comprar.

En este mercado confluyen establecimientos particulares, cadenas y/o franquicias multinacionales (Cash Converters, La gran oportunidad, CEX) y poderosos portales que comercializan sus mercancías a través de la red como Ebay, Amazon o Segundamano. Se puede decir que la profesionalización del negocio ha venido de la mano de estas cadenas de franquicias y portales web.



compra que tenga la clientela. El precio es el factor determinante a la hora de comprar para el público en general; pero, por supuesto, también busca calidad, garantías, atención y buena imagen (presentación del producto). Es decir, la clientela espera obtener un valor añadido, siendo éste uno de los retos a los que se enfrenta el sector.

## 5.2. Análisis del entorno

La zona EUROACE es una agrupación integrada por las regiones de Alentejo y Centro (Portugal) y la Comunidad Autónoma de Extremadura (España). Creada en el año 2009, a raíz de la firma del Convenio constitutivo de la comunidad de trabajo EUROACE, se pone de manifiesto la voluntad de las tres regiones para reforzar e impulsar sus relaciones de cooperación. Además se pretende iniciar una nueva etapa de desarrollo de proyectos útiles y cercanos tanto a las empresas como a la ciudadanía y al público general.

El territorio de actuación de la EUROACE se extiende al espacio geográfico de Alentejo, Región Centro de Portugal y Extremadura. Su extensión es de 92.500Km<sup>2</sup> aproximadamente, en la que residen 3.388.563 personas, lo que equivale al 6% de la población peninsular.

Esta eurorregión presenta una localización estratégica en el suroeste peninsular, cercana a grandes áreas metropolitanas como Madrid, Sevilla, Lisboa, Oporto. Su estructura territorial cuenta con una buena red de ciudades medias y pequeñas, con una adecuada dotación de servicios y con fácil accesibilidad extrarregional, que se verá incrementada próximamente con el tren de alta velocidad.

Según el estudio “La Península Ibérica en cifras 2012”, elaborado de manera conjunta por los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal, las cifras de población rondan los 47 millones de personas para el caso de España, y algo más de 10,5 millones de personas para el caso de Portugal, tal y como muestra la siguiente tabla:

**Cifras de Población para España y Portugal a 1 de Enero de 2011**

<b>UE 27</b>	<b>502 575 (p)</b>
DE	81 752
FR	65 048 (p)
UK	62 499 (p)
IT	60 626
<b>ES<sup>1</sup></b>	<b>46 816</b>
PL	38 200
RO	21 414 (p)
NL	16 656
GR	11 310
BE	10 951 (p)
<b>PT<sup>2</sup></b>	<b>10 562</b>
CZ	10 533
HU	9 986

*Fuente: estudio "La Península Ibérica en cifras 2012", elaborado de manera conjunta por los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal*

Si se desagregan estos datos por comunidades/regiones, obtiene la siguiente tabla:

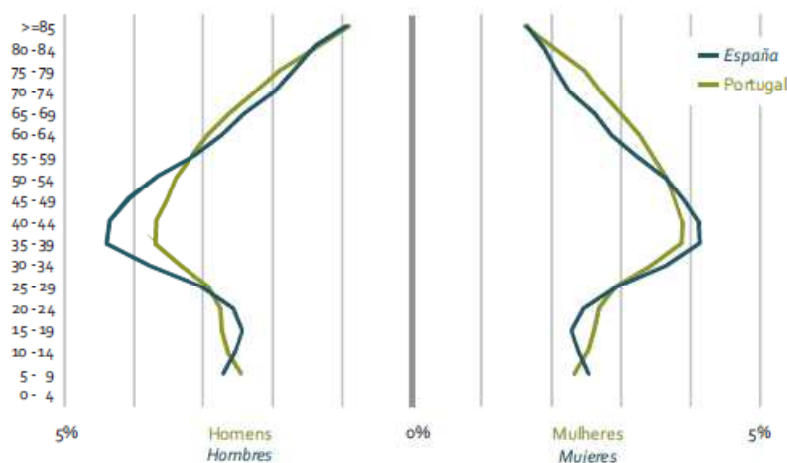
**Cifras de Población para España y Portugal por comunidades/regiones a 1 de Enero de 2011**

<b>Portugal</b>	<b>10 562 178</b>	Castilla y León	2 540 188
Norte	3 689 682	País Vasco	2 185 393
Lisboa	2 821 876	Canarias	2 106 331
Centro	2 327 755	Castilla-La Mancha	2 082 655
Alentejo	757 302	Región de Murcia	1 462 128
Algarve	451 006	Aragón	1 344 509
Madeira	267 785	Extremadura	1 104 499
Açores	246 772	Illes Balears	1 100 503
<b>España</b>	<b>46 815 916</b>	Principado de Asturias	1 075 183
Andalucía	8 371 270	Comunidad Foral de Navarra	640 129
Cataluña	7 519 843	Cantabria	592 542
Comunidad de Madrid	6 421 874	La Rioja	321 173
Comunitat Valenciana	5 009 931	Ceuta	83 517
Galicia	2 772 928	Melilla	81 323

*Fuente: estudio "La Península Ibérica en cifras 2012", elaborado de manera conjunta por los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal*

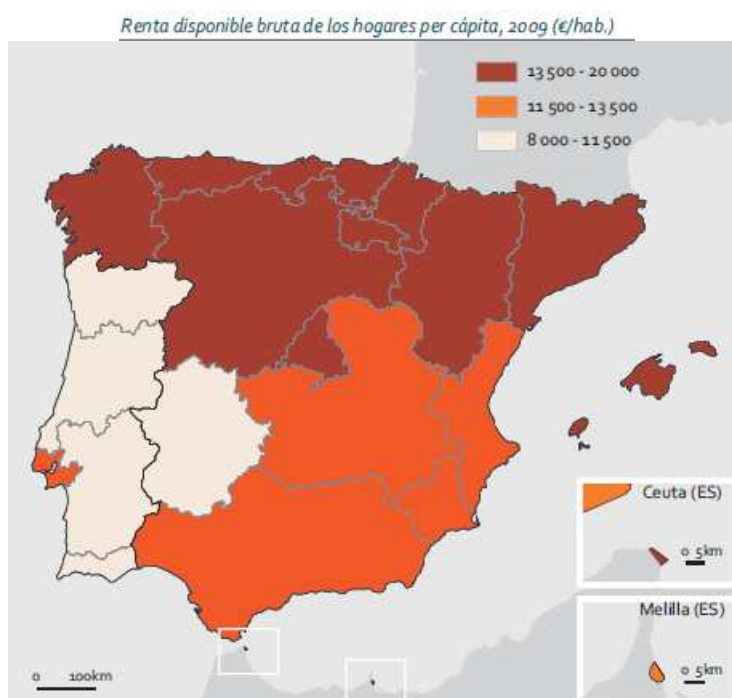
Tal y como se desprende de la tabla anterior, las regiones de Centro y Alentejo suman algo más de 3 millones de personas, mientras que la Comunidad extremeña se queda en 1,1 millones de personas.

Si se analizan sus pirámides de población, se puede observar que presentan comportamientos muy similares: base estrecha, debido a tasas de natalidad bajas, mayor concentración de hombres y mujeres en el tramo de edad que va de los 30 a los 65 años y alta esperanza de vida (78,7 años en España y 76,1 años en Portugal). Se trata por tanto de poblaciones regresivas o envejecidas, caracterizadas por una baja natalidad y un elevado número de personas mayores debido al aumento de la esperanza de vida.



*Pirámide de Población para España y Portugal, 2011. Fuente: estudio “La Península Ibérica en cifras 2012”, elaborado de manera conjunta por los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal*

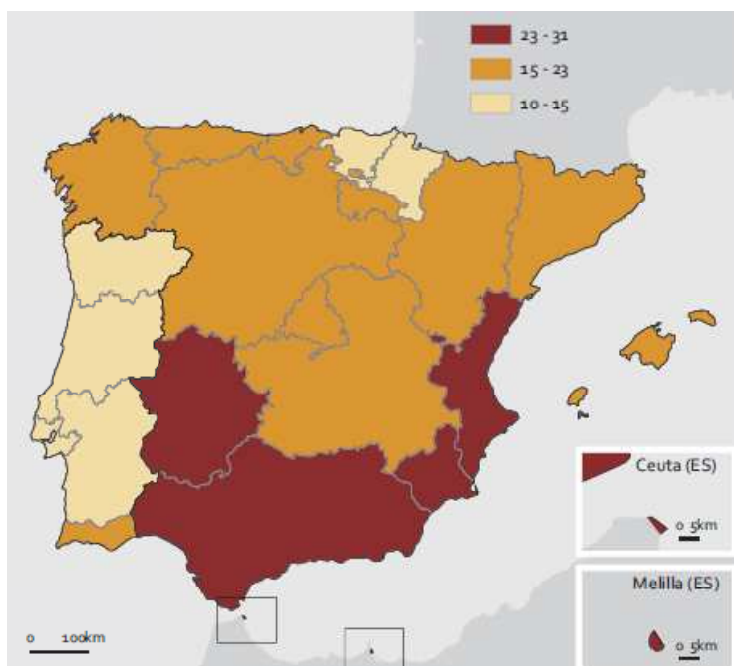
En cuanto a las condiciones de vida, para datos de 2009, la Zona EUROACE se presenta con una baja renta disponible (bruta) de los hogares per cápita, situándose ésta entre los 8.000 – 15.000 € / habitante. Como se puede contemplar en el mapa, Extremadura es la CC.AA con menor renta per cápita.



*Fuente: estudio “La Península Ibérica en cifras 2012”, elaborado de manera conjunta por los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal*

Otro dato muy significativo que arroja este informe es el porcentaje de población en riesgo de pobreza o exclusión social, que en para el año 2010, era algo más del 25% para ambos países.





*Tasa de paro (%) por CC.AA o regiones. Año 2011. Fuente: estudio “La Península Ibérica en cifras 2012”, elaborado de manera conjunta por los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal*

## MARCO NORMATIVO ESPAÑOL

(Texto extraído de <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-es/paginas/default.aspx>)

## Ordenación del Comercio Minorista

- Ley 7/1996, de 15 de Enero de 1996, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2010, de 1 marzo de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 47/2002, de 19 diciembre de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE
- Real Decreto 367/2005, de 8 de abril, por el que se desarrolla el artículo 17.3 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y se definen los productos de alimentación frescos y perecederos y los productos de gran consumo.

### Horarios comerciales

- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

## Comercio Electrónico

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

### Precios y Márgenes Comerciales

- Real Decreto 509/2000, de 14 de abril, por el que se crea el Observatorio de precios de los alimentos

### Otras normas

- Ley 3/2004 de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.
- Ley 15/2010, de 5 de julio, de modificación de la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.
- Ley 3/1991, de 10 enero, de competencia desleal.
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. (BOE 24 de noviembre).
- Ley 25/2009 de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. (BOE de 23 de diciembre).
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.

## **MARCO NORMATIVO PORTUGUÉS**

(Texto extraído de <http://www.dgae.min-economia.pt/>)

### **Precio de venta a los/as consumidores/as**

Decreto -Ley nº 162/1999 de 13/05/1999

Presidencia del Consejo de Ministros. Resumen: se modifica el Decreto -Ley N º 138/90, de 26 de abril, que regula la indicación de los precios de venta al por menor de productos alimenticios y no alimenticios y servicios.

Decreto- Ley nº 138/1990 de 26/04/1990

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Resumen: Se requiere que los bienes destinados a la venta al por menor muestren su precio de venta al/la consumidor/a.

## Contador

Ordenanza nº 131/2011 de 04/04/2011

Consejería de Economía, Innovación y Desarrollo, de la Presidencia del Consejo de Ministros. Resumen: crea un único contador electrónico, llamado Emprendedor Gira.

## Registro

Ordenanza nº 1024-A/1999 de 1999/11/18

Ministerio de Economía. Resumen: La adopción del modelo de formulario de solicitud de inscripción en el Registro de establecimientos comerciales.

Decreto-Ley n° 462/1999 de 11/05/1999

Ministerio de Economía. Resumen: Establece el régimen de inscripción en el registro de los establecimientos comerciales

## Certificación de las PYME

Decreto-Ley n° 143/2009 de 06/16/2009

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: se modifica el Decreto-Ley N ° 372/2007 de 6 de noviembre, se crea la certificación de las PYME

Decreto-Ley nº 372/2007 de 11/06/2007

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Crea el estado de certificación electrónica de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME)

## Clasificación Portuguesa de Actividades Económicas (CNAE)

Decreto-Ley n° 381/2007 de 14/11/2007

Presidencia del Consejo de Ministros. Resumen: Aprueba la Clasificación Portuguesa de Actividades Económicas. Revisión 3

## Comercio al por menor no sedentaria

Decreto nº 191/2013 de 05/24/2013

Ministerio de Economía y el Empleo. Resumen: Se ha corregido la información contenida en el formulario electrónico de la mera notificación previa prevista en el apartado 5 del artículo 1 de la Ley nº 27/2013 de 12 de abril, que aprueba la carta de marketing y modelos de ambulantes y el signo distintivo.

Ley n° 27/2013 de 12/04/2013

Asamblea de la República. Resumen: Establece el régimen jurídico que está sujeto a la actividad comercial llevada a cabo por los comerciantes no sedentarios minoristas y vendedores ambulantes, así como las disposiciones relativas a las ferias y lugares donde la misma se mantienen.

### **Comercio Electrónico**

Decreto-Ley. nº 62/2009, de 03/10/2009

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Primera modificación del Decreto-Ley 7/2004 de 7 de enero Ver Diploma.

Diploma: Decreto-Ley 7/2004, de 07/01/2004.

Ministerio de Justicia. Resumen: Se incorpora a la legislación nacional la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico.

### **Derechos de la persona consumidora**

Decreto-Ley nº 67/2003 de 08/04/2003

Presidencia del Consejo de Ministros. Resumen: Modificación de la Ley nº 24/96, 31 de julio.

Ley 24/1996, de 31/07/1996.

Asamblea de la República. Resumen: Establece el régimen jurídico aplicable a los/as consumidores/as

### **Las garantías de los bienes de consumo**

Decreto-Ley 84/2008, de fecha 05/21/2008.

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Primera modificación del Decreto-Ley nº 67/2003, de 8 de abril, la transposición al ordenamiento jurídico nacional la Directiva nº 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25.

Decreto-Ley nº 67/2003, de fecha 2003/04/08.

Presidencia del Consejo de Ministros. Resumen: Se incorpora a la legislación nacional de la Directiva nº 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo, sobre determinados aspectos de la venta de bienes de consumo y garantías asociadas, y de modificación. Ley nº 24/96 de 31 de julio

## Higiene y Seguridad en Tiendas

Ley n° 102/2009 de 09/10/2009.

Asamblea de la República. Resumen: Establece el marco legal de la promoción de la seguridad y la salud en el trabajo.

Ley n° 113/1999 de 03/08/1999.

Asamblea de la República. Resumen: se modifica el Decreto-Ley nº 347/93, de 1 de octubre, establece el régimen jurídico de la promoción de la seguridad y salud en el trabajo.

Ordenanza nº 987/1993 de 06/10/1993.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Resumen: Establece el mínimo de seguridad y salud en el lugar de trabajo.

Decreto-Ley n° 347/1993 de 01/10/1993

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Resumen: La transposición al ordenamiento jurídico nacional la Directiva nº 89/654/CEE del Consejo, de 30 de noviembre, de disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.

## Horario de apertura de tiendas

Diploma: Decreto-Ley 48/2011, de 01/04/2011.

Presidencia del Consejo de Ministros. Resumen: Enmienda y vuelve a publicar el Decreto-Ley 48/96, de 15 de mayo.

Decreto-Ley 48/1996, de 05/15/1996.

Ministerio de Economía. Resumen: Establece un nuevo régimen de horarios de apertura de tiendas

## Libro de quejas

Decreto- Ley nº 118/2009 de 19/05/2009.

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Presenta segunda enmienda al Decreto- Ley nº 156/2005 de 15 de septiembre, que establece la obligación del libro de reclamaciones a disposición de todos los/as proveedores/as de bienes o

prestadores/as de servicios que tienen contacto con el público en general la creación de una red común de información telemático.

Ordenanza nº 896/2008 de 18/08/2008.

Consejería de Economía e Innovación, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Resumen: Modifica la Ordenanza nº 1288/2005 de 15 de diciembre, que aprueba el modelo, la edición, el precio, la oferta y la distribución del libro dice ser proporcionada por los/as proveedores/as de bienes y prestadores/as de servicios cubiertos por el Decreto -Ley nº 156/2005, de 15 de septiembre.

Ordenanza nº 70 /2008, de fecha 2008/01/23

Consejería de Economía e Innovación, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Resumen: Modifica la Ordenanza nº 1288/2005 de 15 de diciembre, que aprueba el modelo, la edición, el precio, la oferta y la distribución del libro dice ser proporcionada por los/as proveedores/as de bienes y prestadores/as de servicios cubiertos por el Decreto -Ley nº 156/2005 de 15 de septiembre.

Decreto- Ley nº 371/2007 de 11/06/2007

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Primera modificación del Decreto -Ley nº 156/2005 de 15 de septiembre, que establece la obligación del libro de reclamaciones a disposición en todas las tiendas donde se suministran bienes y prestan servicios a consumidores/as.

Ordenanza nº 1288/2005 de 12/15/e2005

Consejería de Economía e Innovación, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Resumen: La adopción del modelo, edición, precio, suministro y distribución del libro dice ser proporcionada por los/as proveedores/as de bienes y prestadores/as de servicios cubiertos por él/ella.

Decreto- Ley nº 156/2005, de 15 de septiembre.

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Establece un requisito para el libro de reclamaciones a disposición de todos los/as proveedores/as de bienes o prestadores/as de servicios que tienen contacto con el público en general.

### **Las prácticas comerciales desleales de las empresas hacia los consumidores**

Decreto -Ley nº 57 /2008, de fecha 03/26/2008.

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Establece las normas sobre prácticas comerciales desleales en las relaciones con los/as consumidores/as, ya sea que ocurra antes, durante o después de una transacción comercial en relación con bienes o servicios.

### **Responsabilidad por productos defectuosos**

Decreto- Ley nº 131/2001, 2001/04/24

Presidencia del Consejo de Ministros. Resumen: Incorpora a la legislación nacional de la Directiva nº 1999/34/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de mayo, relativa a la responsabilidad por productos defectuosos.

Decreto- Ley nº 383/1989 de 06/11/1989

Ministerio de Justicia. Resumen: La transposición al ordenamiento jurídico nacional la Directiva N º 85/374/CEE sobre responsabilidad por productos defectuosos.

### **El tratamiento de los datos personales**

Ley nº 41/ 2004, de 08/18/2004

Asamblea de la República. Resumen: La transposición al ordenamiento jurídico nacional de la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio, relativa al tratamiento de datos personales ya la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

Ley N º 67 /1998, de 18/08/1998

Asamblea de la República. Resumen: Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (transposición al ordenamiento jurídico portugués la Directiva N º 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, sobre la protección de las personas físicas respecto al tratamiento de datos personales ya la libre circulación de estos datos.

### **Las ventas en un precio reducido**

Decreto- Ley 70 /2007, de 26/03/2007

Ministerio de Economía e Innovación. Resumen: Establece las prácticas de negocio a un precio reducido en las ventas minoristas se practican en las tiendas , para la eliminación de las reservas , el aumento del volumen de ventas o para promover el lanzamiento de un producto no comercializado previamente por el agente económico.

Otro de los aspectos a considerar son las **subvenciones** que se presentan. En la web <http://activacionempresarial.gobex.es> aparecen las subvenciones vigentes y se va actualizando constantemente. Por ello, será conveniente revisarlas en el momento de creación de la empresa para considerar cuál podrá resultar de interés para el negocio.

### 5.3. Análisis de la demanda

Para el estudio de la demanda potencial se va a tener en cuenta que el público objetivo de este negocio está formado por todas las personas de 18 a 79 años de la provincia de Cáceres (ciudad en la que se va a ubicar la empresa) y, más concretamente, de la capital. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de personas con las características anteriormente citadas en la provincia de Cáceres es de 316.054 para el año 2011, mientras que para la capital, el número de personas con dichas características es de 74.455 para el mismo año. El porcentaje de relevancia para las personas de toda la provincia de Cáceres se ha estimado en un 20%, mientras que para las personas de la capital es de un 80%, ya que en Cáceres capital es donde estará ubicado este negocio.

Con dichos datos, se puede afirmar que el público objetivo de la empresa está constituido por 122.775 personas.

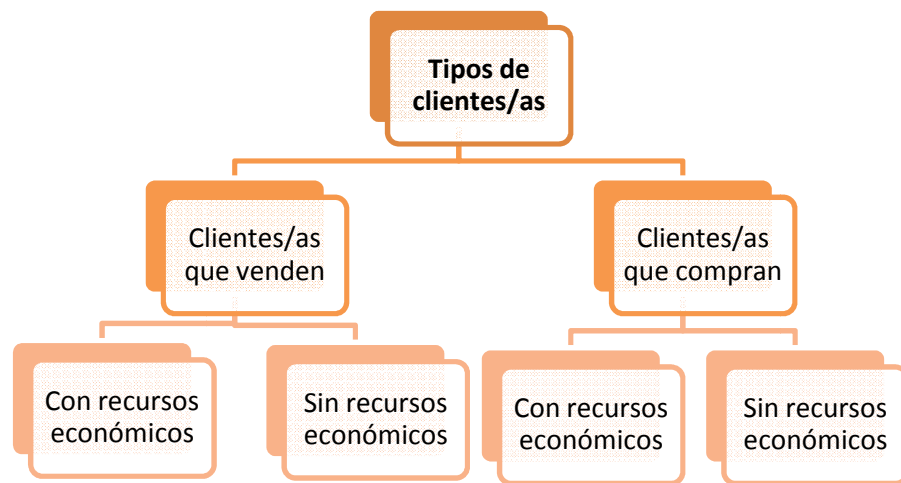
La mayor parte de la información existente sobre el sector tiene carácter cualitativo. Esto se debe a que no existen datos concretos y desagregados para esta actividad enmarcada dentro del comercio minorista. Los datos cuantitativos suelen ser aportados por las propias empresas: número de visitas y tiendas, porcentaje de ahorro, cifra de negocios, etc.

## SEGMENTACIÓN DE LA CLIENTELA

Este negocio va a estar frecuentado por dos tipos de personas:

- Personas que quieren vender sus artículos. Estas personas se convertirán en las proveedoras del negocio. Se pueden dividir en dos categorías:
  - Con recursos económicos: venden objetos que ya no usan (o no necesitan) para sustituirlos por otros más avanzados. Tratan de obtener unos ingresos extra.
  - Sin recursos económicos: venden objetos por necesidad debido a la mala situación que sufren las familias. La venta se convierte en una forma de obtener dinero para cubrir las necesidades básicas.

- Personas que quieren comprar. Estas personas se convertirán en clientes/as propiamente dichos/as. Se pueden dividir en dos categorías:
  - Con recursos económicos: compran objetos de segunda mano por razones económicas (buscando un ahorro) y/o medioambientales (consumo responsable). Comparten la filosofía de este tipo de tiendas.
  - Sin recursos económicos: no pueden permitirse comprar productos nuevos por falta de dinero. El factor precio es lo que les motiva a la hora de comprar en estas tiendas.





No obstante, existen además, otros comercios que pueden resultar competidores u ofrecer productos sustitutivos, desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades de la clientela (obtención de productos a bajo precio, principalmente) como son:

5. Mercadillos. Se instalan, normalmente, en la vía pública, y están formados por personas particulares que ejercen una actividad de venta ambulante. El género que aquí se ofrece suele ser de poca calidad pero muy barato.
6. Outlets. Se pueden encontrar de varios tipos, pero los más famosos son de ropa, muebles y decoración. Venden artículos de otras temporadas o que han estado en exposición, con grandes descuentos respecto a su precio original.
7. Establecimientos de taras o defectos. Los más conocidos son los de electrodomésticos. En ellos se agrupa una amplia oferta de productos de gama blanca con un denominador común: tener defectos en su apariencia (pequeños golpes o arañazos) que imposibilitan su venta como artículos nuevos. El precio suele contener descuentos.

## 6. Plan de marketing

### 6.1. Establecimiento de precios

Como ya se hizo referencia en el apartado 4.1., la tienda va a operar de un modo algo diferente a las tiendas tradicionales pues no va a comprar artículos hasta que no los venda.

Así mismo, para la fijación del precio, además de la experiencia de la persona encargada de la tienda, se va a tener en cuenta la opinión de la persona que quiere vender el producto. Es decir, la determinación del precio se realiza mediante un acuerdo.

Una vez vendido el producto, previa exposición, el dinero obtenido por la venta se reparte al 50% entre la tienda y la persona “proveedora” del artículo.

Al ser una tienda dedicada a todo tipo de productos, de naturaleza muy diversa, no se puede establecer un precio estándar por producto.

Por ello, se va a ofrecer una tabla donde se refleja el precio medio de los productos que se van a exponer:

CATEGORÍAS	RANGO PRECIOS	PRECIO MEDIO
Electrodomésticos	100-300 €	200 €
Artículos para el hogar y decoración	1-80 €	40 €
Electrónica	2-500€	100 €* <sup>1</sup>
Muebles	20-150 €	85 €
Videojuegos	1-30 €	15 €
Bebés	20-350 €	165 €

Libros, juguetes, artículos de colección	1-50 €	25 €
------------------------------------------	--------	------

\*Para la gama de Electrónica se han establecido dos categorías en función del valor del producto, para calcular el precio medio. De modo que es más común la venta de artículos de la categoría de 2-50 € (un 80%), que de la categoría de 101-500 € (un 20%).

## 6.2. Canales de distribución

Esta empresa se sitúa dentro del sector servicios, y por su propia naturaleza y definición del modelo de negocio, el canal de distribución principal será la venta directa al/la cliente/a o consumidor/a final a través de la tienda física.

En este caso, la página web se contempla sólo como un medio publicitario para dar a conocer la empresa y a modo de escaparate virtual, ya que no actuará como tienda virtual.

A través de la atención telefónica se podrán informar tanto a vendedores/as como a posibles clientes/as del funcionamiento de la tienda y del stock disponible.

### 6.3. Comunicación y promoción

El plan de comunicación se caracterizar por los siguientes aspectos:

**Objetivos:** Atracción de nuevos clientes/as y entrada en el mercado.

**Mensaje:** El mensaje que se quiere transmitir se centra en poner de manifiesto que la empresa es diferente a las tiendas de segunda mano existentes en la zona.

**Público Objetivo:** El público objetivo para esta empresa es muy amplio, pues abarca toda la franja de consumidores/as con capacidad económica y poder adquisitivo propios. Así se puede establecer que toda persona mayor de 18 años podrá comprar-vender en este establecimiento.

**Comunicación:**

#### COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La imagen corporativa se identificará con la filosofía del sector: comercio de productos buenos, bonitos, baratos y ecológicos, dado que se fomenta un consumo responsable y el reciclaje y la reutilización de enseres. No obstante, debe hacerse hincapié en que es una tienda de segunda mano “inusual”.

#### COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se canalizará a través de las siguientes estrategias:

1. Acciones de marketing:
  - Marketing one to one, personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades que tenga la clientela o Marketing directo, utilizando los medios publicitarios para hacer acciones publicitarias directas, en este caso, anuncios en prensa y en radio locales.
  - Marketing indirecto, será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas. Para ello se podrá escribir un post sobre las tiendas de segunda mano y distribuirlo a través de las redes sociales y el blog personal, entre amigos/as, clientes/as potenciales y la comunidad en general.
2. Creación de una página web. Para favorecer la entrada en el mercado y el éxito de la empresa, se hace indispensable tener una web que sirva como elemento de reclamo y escaparate publicitario (en ella se mostrará el catálogo

de productos por categorías). Además de esto, se convertirá en un elemento con carácter informativo sobre quién es la empresa y cómo realizará la actividad de compra-venta. Debe ser atractiva, accesible y con rapidez de carga.

3. Creación de tarjetas de visita para repartirlas entre los/as “proveedores/as” y “clientes/as” que acudan al establecimiento para que no olviden la empresa y la recomienden a terceras personas.
4. Instalación de un rótulo a la entrada de la empresa con el nombre de la tienda y carteles que anuncien la nueva apertura.
5. Anunciar la apertura de la tienda mediante el reparto de folletos entre viandantes y otros comercios de la localidad.
6. Ofrecer a la entrada de la tienda descuentos directos para la compra de productos en determinados días al mes.

La responsabilidad de las distintas campañas promocionales y la publicidad recaerá directamente sobre la persona gerente de la empresa. Ésta debe ir variando los canales y medios de promoción en función de los resultados.

Este plan se pondrá en marcha antes y durante el primer año de funcionamiento de la empresa y va a suponer un coste inicial importante si se quiere lograr introducir la empresa en el mercado de manera rápida.

## 7. Recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

A lo largo de este apartado se van a analizar los recursos que la empresa necesita y aquellos con los que cuenta a la hora de llevar adelante el proyecto.

### 7.1. Recursos físicos

Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio y el perfil de destinatario/a al que se dirige la oferta, se considera que la ubicación territorial adecuada para este tipo de negocio es un local comercial con escaparate abierto.

#### 7.1.1. Infraestructuras e instalaciones

La localización de las instalaciones es siempre una decisión fundamental para una empresa de nueva creación, dado que una mala gestión en esta área puede abocar al fracaso.

Al tratarse de un comercio minorista, la empresa va a ubicarse en un local de una zona comercial importante de una ciudad grande. Contará con un buen escaparate, y de fácil acceso tanto en transporte público como en vehículos privados. Dado que algunos artículos pueden resultar voluminosos, la tienda estará rodeada de espacios abiertos.

Además estará cercana a otros comercios minoristas tales como restaurantes de comida, peluquerías, academias, etc. Esto es así para que la tienda se ubique en una zona con gran afluencia de personas.

Dicho todo esto, el negocio va a estar situado en Cáceres, en una zona comercial con buenas vías de comunicación, para que proveedores/as y clientes/as puedan llegar fácilmente a la tienda.

El local estará en régimen de alquiler y tendrá 200 m<sup>2</sup>, repartidos de la siguiente forma:

- Almacén para stocks (50 m<sup>2</sup>).
- Aseos (5 m<sup>2</sup>).
- Superficie para exposición (145 m<sup>2</sup>).

### 7.1.2. Equipos necesarios para la prestación de servicios

Para el desarrollo de la actividad, solo será necesario adquirir dos equipos informáticos completos, dos cajas registradoras y un mostrador para ubicarlos.

Por el momento, si se necesitase realizar un porte de mercancías, dicho servicio se subcontrataría.

### 7.1.3. Descripción detallada del proceso de prestación del servicio.

El proceso de prestación del servicio seguirá los siguientes pasos:

1. Toma de contacto con posibles vendedores/as o personas donantes a través de anuncios, visita a mercadillos, rastrillos y otras tiendas de segunda mano, outlet y establecimientos de taras; para comprar un stock inicial y entablar relaciones comerciales.
2. Recepción en la tienda de personas que quieren vender. Se les informará con detalle del funcionamiento de la tienda y del proceso de compra-venta. Además, se establecerá el precio del artículo y se firmará un contrato (en caso de que acepte las condiciones).
3. Recepción en la tienda de clientes/as. El objetivo es hacer que sea una visita agradable, por lo que se estará pendiente de lo que la clientela necesite y se ofrecerá ayuda y asesoramiento.
4. En paralelo a estas tareas, se debe contestar a los emails recibidos a través de la web, llevar un control de stock, etiquetar productos, mantener organizada la tienda, atender a las donaciones y seguir desarrollando una labor comercial. Esta actividad permitirá renovar el catálogo con cierta periodicidad y poseer enseres en exposición siempre.

5. Una vez realizada la venta de un producto, se debe avisar al/la dueño/a del mismo para pagarle el precio acordado.

## 7.2. Recursos humanos

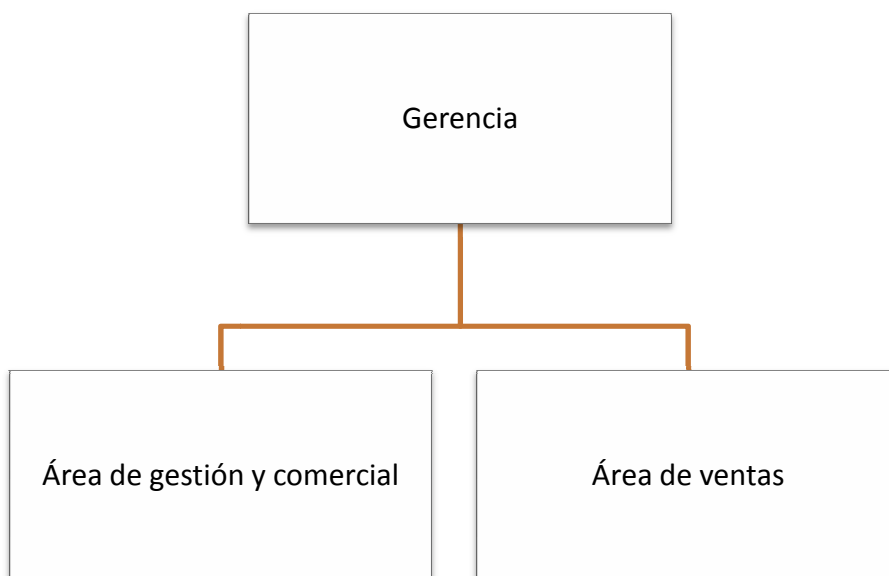
### 7.2.1. Estructura organizativa de la empresa

La estructura organizativa de la empresa se encuentra dividida en las siguientes áreas principales:

- Área de gestión y comercial: incluirá las tareas administrativas, de gerencia y las comerciales.
- Área de ventas: atención a la clientela y cobro de la venta de mercancías.

Las tareas no incluidas en las áreas mencionadas serán subcontratadas a profesionales externos/as.

El organigrama de la empresa atenderá a la siguiente estructura:



### 7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo

La persona emprendedora de este proyecto asumirá las tareas de gestión, las comerciales y, conjuntamente con el/la empleado/a, las tareas de ventas.

En el momento que la empresa se vea desbordada de tareas, debido a la buena marcha del negocio, se contratarán a más personas que se encargarán de las actividades de ventas (dependientes/as).

Las tareas contables y fiscales serán subcontratadas, así como la creación y mantenimiento de la página web.

### 7.2.3. Gestión de los recursos humanos

## Selección

Para la selección de los recursos humanos se publicarán ofertas a través de portales de empleo especializados y de redes profesionales.

La selección se hará mediante entrevista personal por parte de la persona gerente de la empresa.

## Contratación

La contratación del/la dependiente/a será a jornada completa, una vez se inicie la actividad de la empresa y consiga tener la primera clientela y, por tanto, carga de trabajo.

Así mismo, cuando por circunstancias de la producción se tengan periodos de mucho trabajo, se podrá contratar a otra persona.

## Formación

En este caso, será más valorable la experiencia que posea la persona (relacionada con el puesto). Deberá poseer experiencia profesional en el comercio minorista, haber desempeñado funciones de atención al público y tener habilidades sociales (don de gentes, empatía, ser extrovertida, etc.). Además, deberá asumir la filosofía del negocio de segunda mano y compartir sus valores.

### 7.3. Forma jurídica

La forma jurídica elegida para esta empresa es la de empresario/a individual.

Esta forma jurídica se rige en materia mercantil por el código de comercio y en materia de derechos y obligaciones por el Código civil. Además la ley 20/2007 regula el estatuto del trabajo autónomo.

Las características principales de este tipo de empresas (texto extraído de <http://www.ipyme.org>):

- Control total de la empresa por parte de la persona propietaria, que dirige su gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario/a), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil.
- No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del/la empresario/a.
- Es la forma que menos gestiones y trámites ha de hacer para la realización de su actividad, puesto que no tiene que realizar ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica.

Para más información y asesoramiento en los trámites se acudirá al Punto de Activación Empresarial, programa puesto en marcha por la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación del Gobierno de Extremadura:

<http://activacionempresarial.gobex.es/>

## 8. Análisis DAFO

Este apartado se va a centrar en el análisis DAFO: estudiar las debilidades y fortalezas de la empresa frente a la competencia, así como las amenazas y oportunidades que se presentan para el desarrollo de la actividad.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa es desconocida.</li> <li>- Conocimientos de tasación de artículos limitados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran diversidad de productos sustitutivos que cubren la necesidad de adquirir un producto a bajo coste.</li> <li>- Existencia de reticencias respecto a este tipo de tiendas, asociadas a una imagen de poca calidad, suciedad y desorden.</li> <li>- Poco arraigo de este tipo de tiendas en la Península Ibérica.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia comercial de la persona emprendedora.</li> <li>- Bajo nivel de inversión inicial.</li> <li>- Sencilla gestión de stocks.</li> <li>- Riesgo bajo, pues no paga los artículos a sus propietarios/as hasta que no los vende.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis económica actual. Genera necesidad de vender objetos para obtener unos ingresos extras.</li> <li>- Crisis económica actual. Genera necesidad de comprar artículos a bajo precio.</li> <li>- Mayor preocupación de los/as consumidores/as por el cuidado del medioambiente, mediante la realización de un consumo responsable que recicla y reutiliza.</li> </ul>

### Conclusiones

Establecer estrategias de diagnóstico, para lo que se utiliza el Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar):

#### CORREGIR LAS DEBILIDADES

- La empresa es desconocida, pues aún no opera en el mercado. Para corregir esta debilidad, se llevará a cabo una estrategia de comunicación de acceso al mercado para dar a conocer la empresa. Se fijarán unos precios en línea con los del sector, pero además se añadirá valor a la actividad comercial prestando un servicio de atención a la clientela y un ambiente agradable de compra.

- Conocimientos limitados en la tasación de artículos. El/la promotor/a del negocio tiene experiencia en el sector de la compra-venta de artículos de segunda mano, si bien, esta experiencia deriva de su trabajo en grandes cadenas en las que la valoración de productos está muy estandarizada. Para tener una visión más global, durante los primeros meses de actividad deberá dedicar parte de su tiempo a visitar mercadillos, rastrillos, tiendas de taras y outlets y otras tiendas de segunda mano tanto físicas como on-line. En estas visitas ésta prestará atención a todo el proceso de venta, haciendo especial hincapié en observar precios, productos, formas de negociar y determinar precios, descuentos, etc.

#### MANTENER LAS FORTALEZAS

- Experiencia comercial de la persona emprendedora. Esta experiencia puede complementarse con la realización de cursos on-line tales como: atención a la clientela, desarrollo de habilidades sociales, técnicas de negociación, etc.
- Bajo nivel de inversión inicial. Para comenzar la actividad, será necesario adquirir un stock inicial. Al tratarse de productos seminuevos, esta inversión no supone un gran esfuerzo para la persona emprendedora.
- Sencilla gestión de stocks. Aunque se tenga una gran variedad de productos, el número de elementos dentro de cada familia es muy pequeño y manejable.
- Riesgo bajo, pues no se efectúa el pago de los artículos a sus propietarios/as hasta que no se logra su venta. Por la propia definición del modelo de negocio, el/la dueño/a de la tienda no asume riesgos cuando incluye un artículo nuevo. Esto es así porque no paga el producto hasta que no lo venda. Por tanto, esta fortaleza se mantendrá en el tiempo de manera continuada.

#### EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- Crisis económica actual. Genera necesidad de vender objetos para obtener unos ingresos extra. Antes, se guardaba todo “por si acaso”, ahora existe una tendencia a vender objetos que ya no se van a usar y recuperar así parte de su valor. Además, dado que el poder adquisitivo de las personas ha bajado, es frecuente que éstas vendan cosas de valor o antigüedades para invertir el dinero en artículos de primera necesidad.

- Crisis económica actual. Genera necesidad de comprar artículos a bajo precio. Dado el elevado número de personas desempleadas y la delicada situación económica de las familias, comprar artículos de segunda mano se plantea como una opción de compra cada vez más habitual.
- Mayor preocupación de los/as consumidores/as por el cuidado del medioambiente, mediante la realización de un consumo responsable que recicla y reutiliza. Cada día son más las personas que optan por una filosofía de vida basada en el respeto a la naturaleza. Es por eso que el número de clientes/as potenciales puede ir aumentando con el tiempo.

## AFRONTAR LAS AMENAZAS

- Gran diversidad de productos sustitutivos que cubren la necesidad de adquirir un producto a bajo coste. Por ello, se debe dar a la clientela un valor añadido, algo que no encuentren en otro sitio: productos de calidad, garantías de funcionamiento y devolución, un buen ambiente de compra y un/a profesional a su servicio.
- Existencia de reticencias respecto a este tipo de tiendas, asociadas a una imagen de poca calidad, suciedad y desorden. Dado que uno de los aspectos diferenciales del negocio se basa en la imagen del establecimiento, será fácil hacer ver a la clientela en cuanto accedan al interior, que este establecimiento es diferente.
- Poco arraigo de este tipo de tiendas en la Península Ibérica. Esta amenaza puede convertirse en una oportunidad si se hace ver a la clientela la alta aceptación que tienen estas tiendas en otros países. Una baza a favor de este negocio es que comprar en estas tiendas se ha puesto de moda entre la clase media. Comprar artículos seminuevos ya no es símbolo de pobreza, cutretería o suciedad; y esa es la idea que se debe transmitir.

## 9. Valoración y análisis financiero

A continuación se hace una valoración financiera de los recursos que se van a necesitar.

### 9.1. Inversión inicial

#### 9.1.1. Activo no corriente

Bienes y derechos que son necesarios en la empresa mientras dure su actividad y su uso es imprescindible para producir el bien o servicio.

ACTIVO MATERIAL, conjunto de elementos patrimoniales tangibles, muebles e inmuebles que se utilizan de manera continuada en la producción de bienes y servicios y que no están destinados a la venta.

**Edificios, Locales y Terrenos:** el local dónde se va a desarrollar la actividad estará en régimen de alquiler, por lo que no se considera en esta partida.

**Instalaciones:** el acondicionamiento del local está calculado para una superficie de 200 m<sup>2</sup>, repartidos entre un pequeño almacén, aseo y zona expositora. La realización de las obras asociada al local ascienden a 2.500 €.

**Utillaje y Mobiliario:** en esta partida se incluirán la pintura, los objetos de decoración, espejos, lámparas, probadores, percheros, maniqués, estanterías, mostrador y sillas para los/as dependientes/as. Estos elementos serán adquiridos en otras tiendas de segunda mano, mercadillos, particulares y outlets. Esta partida será de 2.000 €.

**Equipos Informáticos:** será necesario adquirir un equipo informático completo, junto con una impresora de tickets y una impresora multifunción. Además, será necesario adquirir dos cajas registradoras. Este coste se sitúa en 3.000 €.

ACTIVO INMATERIAL, conjunto de bienes intangibles y derechos que permanecen en el tiempo y se utilizan en la producción de bienes y servicios.

**Aplicaciones Informáticas:** inversiones en software requeridas como soporte a la actividad empresarial. Se incluyen programas ofimáticos (procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, software para gestión de cobro), antivirus, y la creación de una página web. El coste será de 1.200 €.

**Fianzas:** La fianza del arrendamiento del local será de dos mensualidades, lo que suma un total de 3.000 €.

### 9.1.2. Activo corriente

Bienes y derechos necesarios para la actividad y que van a permanecer en la empresa durante un periodo inferior a un año. Se pueden considerar:

**Existencias, materias primas, envases y embalajes:** Aquí se incluirá la primera compra de consumibles para dotar a la tienda de artículos. Se destinará a tal fin una partida de 3.000 €.

**Tesorería Inicial.** Estimación de la cantidad de dinero necesaria para mantener la actividad empresarial durante los primeros meses en función de los cobros y los pagos que se vayan produciendo.

#### INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	ADQUISICIONES		TOTAL
	ADQUISICIÓN A EMPRESAS	TIPO IVA	
Adquisición del terreno		21%	0
Edificios y Construcciones		21%	0
Instalaciones	2.500	21%	2.500
Maquinaria		21%	0
Equipamiento		21%	0
Mobiliario	2.000	21%	2.000
Utillaje		21%	0
Vehículos de transporte		21%	0
Equipos informáticos	3.000	21%	3.000
Otros (proyectos técnicos)		21%	0
<b>Total Inmovilizado Material</b>	<b>7.500</b>		<b>7.500</b>
Gastos de I+D (*)		21%	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial		21%	0
Aplicaciones informáticas	1.200	21%	1.200
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones administrativas		21%	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	3.000	21%	3.000
<b>Total Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>4.200</b>		<b>4.200</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>11.700</b>
Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...)	3.000	10%	3.000
Tesorería inicial para la puesta en marcha(**)			543
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>3.000</b>		<b>3.000</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>14.700</b>		<b>14.700</b>
Total IVA SOPORTADO	2.757		2.757
Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ)			0
<b>Total Necesidades Iniciales</b>	<b>17.457</b>		<b>17.457</b>
			<b>18.000</b>

## 9.2. Fuentes de financiación

Las necesidades de financiación para este proyecto son las siguientes:

### NECESIDADES DE FINANCIACIÓN INICIALES

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN
Capital Social	6.000
En Especie	0
Dinerario	6.000
Otros (detallar)	
Subvención concedida	
<b>Recursos Propios</b>	<b>6.000</b>
Deudas bancarias a L/P	12.000
Otras deudas Bancarias	
<b>Recursos Ajenos a L/P</b>	<b>12.000</b>
Deudas bancarias a C/P	
Proveedores varios	0
Otros (acreedores, anticipos de clientes...)	
<b>Recursos Ajenos a C/P</b>	<b>0</b>
<b>NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES</b>	<b>18.000</b>

#### 1. Recursos propios

Para la financiación de este proyecto, la persona promotora aportará un capital de 6.000 euros que tenía ahorrados.

#### 2. Recursos ajenos

Para el resto de los recursos necesarios para la inversión y liquidez se solicitará un préstamo a Largo Plazo con las siguientes características:

**AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO**

PRÉSTAMO INICIAL	
Importe de Capital	12.000
Años	8 años
Euribor	8,00%
Diferencial	
Gastos de Formalización (2%)	240
Tipo Interés nominal	8,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	12.000,00
Importe de Intereses:	4.285,45
Coste total operación:	<b>16.285,45</b>
Cuota Mensual (a):	169,64
Cuota Anual	2.035,68
Num. Cuotas:	96
Tipo Interés (TAE):	8,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,67%

### 9.3. Previsiones de ingresos

El primer año será el año en el que la empresa intente introducirse en el mercado. La empresa iniciará su actividad el 1 de enero.

Para la previsión de ingresos se ha tenido en cuenta el dato que aporta el informe llevado a cabo por Cash Converters, en el cual se estima que el 40% de la población adulta es compradora de este tipo de artículos. En esta cifra se debe tener en cuenta que en una misma ciudad existen varios establecimientos de compra-venta de artículos de segunda mano, además de que gran parte de la venta de este tipo de artículos se produce a través de internet.

Además de ello, para estimar la previsión de ingresos hay que tener en cuenta que el público objetivo de este negocio está formado por todas las personas de 18 a 79 años de la provincia de Cáceres y, más concretamente, de la capital. El número de personas con las características anteriormente citadas en la provincia de Cáceres es de 316.054 para el año 2011, mientras que para la capital, el número de personas con dichas características es de 74.455 para el mismo año. Se prevé mayor afluencia de público habitante en el municipio donde se ubica el negocio. Por lo tanto, el porcentaje de relevancia para las personas de toda la provincia de Cáceres se ha estimado en un 20%, mientras que para las personas de la capital es de un 80%, ya que en Cáceres capital es donde estará ubicado este negocio.

Con dichos datos, se puede afirmar que el público objetivo de la empresa son 122.775 personas. Para el primer año, la empresa tiene el objetivo de facturar la venta de unidades correspondientes a un 2,5% de dicho número (del 40% de la población, se reduce al 10% en función de la competencia del lugar. Esta 10% baja a la mitad puesto que se estima que la mitad de las personas que compran artículos de segunda mano, lo hacen a través de Internet), con lo que las ventas serían de 3.070 unidades. De este modo, las ventas mensuales se han estimado en 255 unidades.

**PREVISIÓN DE INGRESOS Y CONSUMOS**

HIPOTESIS DE PARTIDA	Product o 1	Product o 2	Product o 3	Product o 4	Product o 5	Product o 6	Product o 7
Nº medio de productos vendidos al mes	13	38	38	13	26	77	51
Precio medio por Producto	200,00	40,00	165,00	85,00	100,00	15,00	25,00
IVA repercutido	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%

**PREVISIÓN DE INGRESOS**

DATOS ESTIMADOS	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
<b>Electrodomésticos</b>													
Nº Productos 1	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	154
Precio	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
Ingresos	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	<b>30.720</b>
Coste Producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Artículos para el hogar y decoración</b>													
Nº Productos 2	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	461
Precio	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
Ingresos	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	1.536	<b>18.432</b>
Coste Producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Bebés</b>													
Nº Productos 3	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	461
Precio	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	
Ingresos	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	<b>76.032</b>
Coste Producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
<b>Muebles</b>													
Nº Productos 4	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	154
Precio	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	
Ingresos	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	<b>13.056</b>
Coste Producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
<b>Electrónica</b>													
Nº Productos 5	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	307
Precio	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Ingresos	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	2.560	<b>30.720</b>
Coste Producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
<b>Videojuegos</b>													
Nº Productos 6	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	922
Precio	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
Ingresos	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	<b>13.824</b>
Coste Producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
<b>Libros, juguetes, artículos de colección</b>													
Nº Productos 7	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	614
Precio	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
Ingresos	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	<b>15.360</b>
Coste Producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00

INGRESOS POR VENTAS	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	16.512,0	198.144,0
Iva repercutido	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	2.164,4	25.972,5
Facturado a clientes	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	<b>224.116,5</b>
Cobros del periodo	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	18.676,4	224.116,5
Cobros periodos anteriores	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>18.676,4</b>	<b>224.116,5</b>

Perfil de cobro de	Franja de tiempo	Porcentaje (%) de las
El Porcentaje (%) del	1. al contado	100%
Importe facturado A	2. a los 30 días	
CLIENTES cada mes que	3. a los 60 días	
se COBRA en las franjas	4. a los 90 días	

## 9.4. Costes de producción

Debido a la naturaleza de la empresa y el tipo de servicio que ofrece, no serán necesarios calcular los costes de producción.

## 9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal

### Gastos generales

Los gastos generales están compuestos por los gastos variables y los gastos fijos.

Los gastos variables incluyen aquí el porcentaje de las ventas correspondientes a los/as propietarios/as de los artículos, que se ha establecido en un 50% del precio. De esta manera, en los gastos variables se ha incluido la comisión por venta (50%) que se lleva la persona que dejó en depósito su producto. Es decir, de los ingresos por ventas, la mitad es para los/as “proveedores/as” de artículos y enseres.

Además, también se incluirán los gastos de transportes asociados a electrodomésticos y muebles por valor de un 5% de los ingresos generados por estos en dicho mes. Cuando los gastos de transportes asociados a electrodomésticos y muebles sean superiores a un 5%, dicha diferencia correrá a cargo de la persona proveedora de dicho objeto.

En los gastos fijos se incluirán los servicios de gestoría, suministros (agua, electricidad, teléfono...), los seguros, los gastos de constitución y alquileres.

### COMPRAS Y GASTOS GENERALES

AÑO 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
<b>Gastos variables:</b>	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	101.261
Comerciales (Comisiones por venta, dietas...)	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	8.256	99.072
Transportes	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	2.189
Subcontrataciones													
<b>Gastos fijos:</b>	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	30.600
Promoción comercial	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Servicios Exteriores (gestoría y profesionales independiente)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Suministros (agua, electricidad, teléfono, energía, internet...)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400
Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Seguros	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros													0
Gastos I+D													0
Alquileres	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Gastos diversos (otros tributos...)													0
<b>TOTAL GASTOS y compras</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>10.988</b>	<b>131.861</b>
Iva soportado	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	4.920
Total Pagos	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	136.781

## Gastos de personal

### GASTOS DE PERSONAL

AÑO 1													
Categoría/ puesto/ funciones	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
<b>Autónomo/a 1</b>													
Salario Bruto	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	15.600
Seguridad Social (260 €)	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3.120
Coste empresa	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	18.720
<b>Trabajador/a 1</b>													
Salario Bruto	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Seguridad Social (a cargo de la empresa, 33%)	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	3.960
Coste empresa	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	15.960
<b>COSTE EMPRESA TOTAL</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>2.890</b>	<b>34.680</b>

## Gastos en amortización

El gasto en amortización se muestra en la siguiente tabla:

### AMORTIZACIÓN CONTABLE

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	CUOTA ANUAL
Gastos de I+D	0	5	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial	0	5	0
Aplicaciones informáticas	1.200	5	240
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio	0	5	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	3.000	5	600
<b>TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL</b>			<b>840</b>
Adquisición del terreno (no se amortiza)	0	0	
Construcciones	0	50	0
Instalaciones	2.500	15	167
Maquinaria	0	12	0
Equipamiento	0	15	0
Mobiliario	2.000	15	133
Utillaje	0	4	0
Vehículos de transporte	0	8	0
Equipos informáticos	3.000	5	600
Otros (proyectos técnicos)	0	5	0
<b>TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL</b>			<b>900</b>

## 9.6. Previsión de tesorería

A continuación se muestran los flujos de caja previstos en el primer año teniendo en cuenta los pagos y cobros realizados y pendientes de realizar:

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
<b>COBROS:</b>													
Cobros de las ventas		18.676	18.676	18.676	18.676	18.676	18.676	18.676	18.676	18.676	18.676	18.676	18.676
Prestamo a Corto Plazo		0											
Préstamo a Largo Plazo	12.000												
Subvenciones cobradas	0												
Otros (detallar)	0												
Aportaciones de los socios (Capital Social)	6.000												
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>18.000</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>	<b>18.676</b>
<b>PAGOS:</b>													
Pagos sueldos		2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890
Pago compras y gastos generales		11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398	11.398
Pago IVA a Hacienda					2.506			5.263			5.263		
Devolución capital préstamos		90	90	91	91	92	93	93	94	95	95	96	96
Pago intereses	240	80	79	79	78	78	77	76	76	75	74	74	73
Pago de las inversiones	17.457	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>17.697</b>	<b>14.458</b>	<b>14.458</b>	<b>14.458</b>	<b>16.964</b>	<b>14.458</b>	<b>14.458</b>	<b>19.721</b>	<b>14.458</b>	<b>14.458</b>	<b>19.721</b>	<b>14.458</b>	<b>14.458</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>303</b>	<b>4.218</b>	<b>4.218</b>	<b>4.218</b>	<b>1.712</b>	<b>4.218</b>	<b>4.218</b>	<b>-1.045</b>	<b>4.218</b>	<b>4.218</b>	<b>-1.045</b>	<b>4.218</b>	<b>4.218</b>
<b>SALDO FINAL DE TESORERÍA</b>	<b>303</b>	<b>4.521</b>	<b>8.740</b>	<b>12.958</b>	<b>14.670</b>	<b>18.889</b>	<b>23.107</b>	<b>22.062</b>	<b>26.280</b>	<b>30.499</b>	<b>29.454</b>	<b>33.672</b>	<b>37.891</b>

## 9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

Cuentas de resultados mensuales del primer año del proyecto:

### CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	0	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	16.512	198.144
CONSUMOS	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	3	0
margen bruto	0	16.512	16.512	16.512	16.511	16.512	16.512	16.512	16.510	16.512	16.512	16.512	16.509	198.144
Gastos de personal	0	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	2.890	34.680
Gastos variables	0	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	8.438	101.261
Gastos fijos	0	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	30.600
Amortizaciones	0	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	1.740
Total gastos	0	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	14.023	168.281
Beneficio antes de impuestos e intereses	0	2.489	2.489	2.489	2.488	2.489	2.489	2.489	2.487	2.489	2.489	2.489	2.486	29.863
Gastos financieros	240	80	79	79	78	78	77	76	76	75	74	74	73	1.160
Beneficio antes de impuestos	-240	2.409	2.409	2.410	2.409	2.411	2.412	2.412	2.411	2.413	2.414	2.415	2.412	28.704
IRPF (al 20 %)														5.741
RESULTADO DEL EJERCICIO	-240	2.409	2.409	2.410	2.409	2.411	2.412	2.412	2.411	2.413	2.414	2.415	2.412	22.963

El balance final del primer año es:

BALANCE FINAL			
ACTIVO		PASIVO	
		Capital Social	6.000
<u>Activo no corriente</u>	<u>9.960</u>	Resultado del Ejercicio	20.667
		Reserva legal (10 % de PyG)	2.296
Adquisición del terreno	0	Subvenciones	0
Edificios y Construcciones	0	Otros (detallar)	0
Instalaciones	2.500	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>28.963</u>
Maquinaria	0		
Equipamiento	0	Préstamos bancarios a largo	9.675
Mobiliario	2.000	<u>Pasivo no corriente</u>	<u>9.675</u>
Utillaje	0		
Vehículos de transporte	0		
Equipos informáticos	3.000		
Otros (proyectos técnicos)	0	Proveedores varios	0
(-) Amortización acumulada del inmovilizado material	-900	Préstamos bancarios a corto plazo	1.209
<u>Inmovilizado material</u>	<u>6.600</u>	Hacienda Pública (acreedor por IVA)	5.263
Gastos de I+D	0	Hacienda Pública (acreedor por IRPF)	5.741
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comer	0		
Aplicaciones informáticas	1.200		
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesion	0		
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	3.000		
(-)Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial	-840		
<u>Inmovilizado inmaterial</u>	<u>3.360</u>		
Existencias, materias primas...	3.000		
Hacienda Pública (deudor por IVA)	0		
Clientes	0		
Tesorería	37.891		
<u>Activo corriente</u>	<u>40.891</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>12.212</u>
<u>ACTIVO</u>	<u>50.851</u>	<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	<u>50.851</u>

Los datos de los ratios del proyecto para el primer año son:

### RATIOS

Ratios	Fórmula	Ratio del primer año de actividad
Ratio de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	3,35
Fondo de maniobra	Activo Corriente-Pasivo Corriente	28.678,17
Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,76
Márgen de Beneficio	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$	0,15
Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	2,32
Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Activo Total}}$	0,59
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,79
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$	0,12
Plazo de Cobro	$\frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas}} \times 360$	0,00
Plazo de Pago	$\frac{\text{Proveedores}}{\text{Inversión Inicial}} \times 360$	0,00
Punto de equilibrio	$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$	137.068,25

El dato más importante que refleja esta tabla es el punto de equilibrio. Este indicador muestra las ventas necesarias para comenzar a obtener beneficios y se estima en 137.068,25 €. Se prevé que esta cantidad se logre en el mes 9.

Las previsiones de pérdidas/ganancias para los primeros cinco años son:

	año 2	año 3	año 4	año 5
Crecimiento de la Cifra de Ventas	24,8%	20,2%	16,6%	14,3%
Crecimiento de la cifra de consumos	24,8%	20,2%	16,6%	14,3%
Crecimiento de la cifra de gastos fijos y variables (IPC)	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Crecimiento de la cifra de gastos de personal	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Crecimiento del Beneficio Neto	57,9%	40,5%	28,5%	22,3%

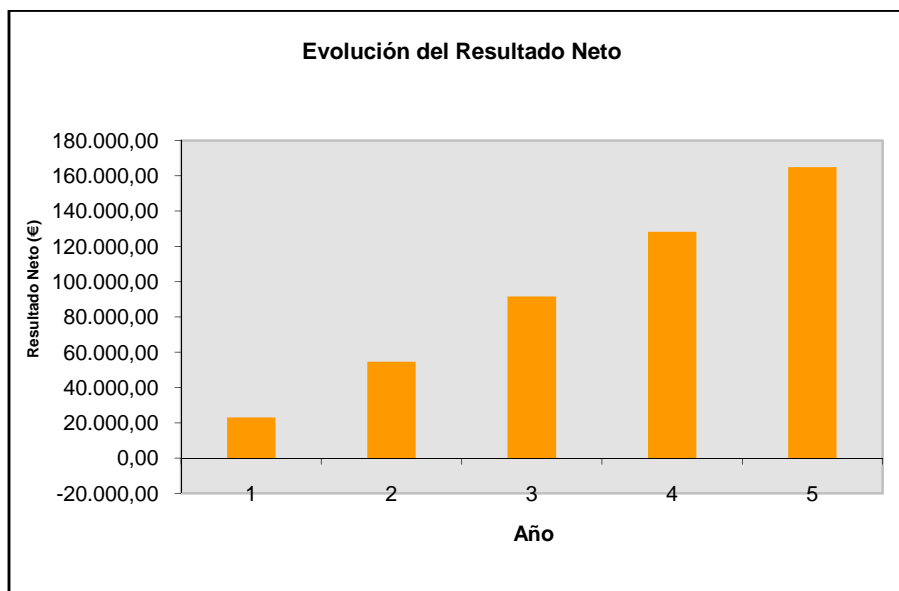
Para estimar el crecimiento de la cifra de ventas se ha tenido en cuenta el dato que aporta el informe llevado a cabo por Cash Converters, en la que estima que el 40% de



**EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANACIAS**

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	198.144,00	247.283,71	297.235,02	346.576,04	396.136,41
Consumos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
margen bruto	198.144,00	247.283,71	297.235,02	346.576,04	396.136,41
% margen bruto sobre ventas	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Gastos de personal	34.680,00	41.757,60	42.592,75	43.444,61	44.313,50
Gastos variables mensualmente:	101.260,80	103.286,02	105.351,74	107.458,77	109.607,95
Amortización de activos	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00
Gastos fijos:	30.600,00	31.212,00	31.836,24	32.472,96	33.122,42
Total gastos	168.280,80	177.995,62	181.520,73	185.116,34	188.783,87
Beneficio antes de impuestos e intereses	29.863,20	69.288,10	115.714,29	161.459,69	207.352,54
Gastos financieros	1.159,67	1.159,67	1.159,67	1.159,67	1.159,67
Beneficio antes de impuestos	28.703,53	68.128,43	114.554,62	160.300,02	206.192,87
IRPF (20%)	5.740,71	13.625,69	22.910,92	32.060,00	41.238,57
RESULTADO DEL EJERCICIO	22.962,83	54.502,74	91.643,70	128.240,02	164.954,30

La gráfica de evolución del resultado neto es:

**10. Plan de acción****10.1. Planificación de actividades**

Actualmente se está procediendo a buscar la financiación necesaria para poder llevar a cabo el proyecto.

Grado de desarrollo del proyecto: Fase inicial

Actividades:

1. Búsqueda de financiación. 3 meses
2. Contrato alquiler del local comercial y adecuación de instalaciones. 3 meses
3. Búsqueda de stock inicial. 3 meses
4. Labor comercial. 10 meses
5. Desarrollo de la campaña de marketing. 7 meses
6. Selección, contratación y formación del/la dependiente/a. 1 mes

Gráfico 1 – Correspondiente al primer año

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
1												
2												
3												
4												
5												
6												

1	Búsqueda de financiación
2	Contrato alquiler del local comercial y adecuación de instalaciones
3	Búsqueda de stock inicial
4	Labor comercial
5	Desarrollo de la campaña de marketing
6	Selección, contratación y formación del/la dependiente/a

Responsables de las actividades: La persona promotora será la responsable de desarrollar las distintas actividades detalladas anteriormente.

- Plan Comercial

La empresa ya tiene definidas sus políticas de servicios y su imagen corporativa.

- Plan de operaciones

Las operaciones comenzarán una vez acondicionadas las instalaciones y aprovisionado un mínimo stock inicial.

- Plan económico-financiero

- Aportación de la persona emprendedora
- Solicitud de un préstamo
- Búsqueda de subvenciones

- Plan de legalización de actividades

- Jurídico

- La forma jurídica empresario/a individual no tiene legislación específica. En su actividad empresarial, está sometido/a a las disposiciones generales del Código de Comercio de 1885 en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil Español en materia de derechos y obligaciones.
- Solicitud de licencia de apertura.
- Contrato de alquiler del local y apertura de una cuenta en entidad financiera.
- Otros requisitos legales: adquisición de derechos de software.

- Fiscal

- Alta en censo de actividades económicas.
- Liquidación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

- Laboral

- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- Alta en el Régimen Especial de Trabajadores/as Autónomos/as.
- Afiliación y alta del personal.

## 10.2. Guía de trámites

## GUÍA DE TRAMITACIÓN ITINERARIO

## 1. Actividad Inocua

Se encuadran en este itinerario las actividades que no se encuentran recogidas en ninguno de los anexos del Reglamento de Autorizaciones y Comunicaciones Ambientales, Decreto 81/2011.

En este caso concreto se recoge la posibilidad de que sean necesarias obras o no, sin opción a calificación urbanística.

**ACTIVIDAD: Comercio al por menor de bienes usados tales como muebles, prendas y enseres ordinarios de uso domestico (656)**

## A. Trámites Constitución de Empresa

1. A continuación se indican los trámites necesarios en caso de elegir como forma jurídica una Sociedad Limitada Mercantil: **Al ser autónomo, no se deben detallar los trámites de la S.L.**
2. **Certificación Negativa del Nombre.** Reserva en el Registro Mercantil Central del nombre de la sociedad que se desea constituir, obteniendo una certificación que acredite que dicho nombre no está registrado con anterioridad. Este trámite es previo al otorgamiento de la escritura pública de constitución.

En el caso de que se trate de **Cooperativas** la certificación negativa del nombre se obtiene en el Registro de Sociedades Cooperativas, éste ha de informar al Registro Mercantil Central de la denominación solicitada con carácter previo a la expedición de la certificación negativa.

**Documentación:** Existe un impreso oficial normalizado, en el cual se recoge el nombre elegido hasta un máximo de cinco. Hay que indicar siempre a continuación del nombre el tipo de sociedad de que se trata. Se puede solicitar a través de internet: <http://www.rmc.es>.

**Organismo:** Registro Mercantil Central.

**Plazo:** Antes de ir al notario. La validez del nombre concedido es de 3 meses (Real Decreto 158/2008). Pasado este plazo sin que se haya constituido la empresa debe

renovarse, siempre que no hayan transcurrido más de 6 meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente.

### 3. Escritura Pública.

Previamente, se realizará el **Ingreso del Capital Social** acordado por los socios fundadores en una Cuenta Bancaria abierta a nombre de la Sociedad. Existe un capital social mínimo exigido para cada una de las diferentes modalidades de sociedades mercantiles. Por ejemplo, para sociedades limitadas es de 3.000 € y para sociedades anónimas de 60.000 €.

Formalización pública ante notario, por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la Sociedad estableciendo los estatutos de la misma y mediante la que se asume la totalidad de participaciones sociales.

#### Documentación:

- Certificación negativa de la denominación acreditando la no existencia de otra Sociedad con la misma denominación.
- Estatutos sociales.
- Acreditación del desembolso del capital social (en efectivo o mediante certificación bancaria).

**Organismo:** Se firma en notaría.

### 4. Solicitud de NIF Provisional

El objeto del Número es identificar a la Sociedad a efectos fiscales, éste ha de ser solicitado por toda persona jurídica, pública o privada, cualquiera que sea su actividad. El NIF provisional tiene una validez de 6 meses. Puede ser solicitado junto con la Declaración Censal, en el mismo modelo (036).

#### Documentación:

- Modelo 036 debidamente cumplimentado.
- Fotocopia de la Escritura o Contrato de Constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del DNI o NIE del firmante de la solicitud, que debe ser cargo representativo de la Sociedad o Entidad.

**Organismo:** Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

**Plazo:** 30 días naturales desde la constitución de la sociedad.

## 5. Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios)

Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades.

**Documentación:**

- Primera Copia de Escritura en el caso de las sociedades.
- Número de Identificación Fiscal, NIF (salvo que se solicite en esta declaración).
- Modelo 036/037 (simplificado, cuando no se solicite el NIF).

**Organismo:** Administración de la Agencia Tributaria.

## 6. Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Estos impuestos gravan las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y actos jurídicos documentados.

El Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, establece la exención en el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD), en su modalidad de operaciones societarias, para la constitución de sociedades.

Aunque se establece la exención, es necesario presentarla liquidación.

### Documentación:

- Impreso necesario para la liquidación del impuesto, es el Modelo 600 facilitado por la Consejería de Economía y Hacienda.
- Primera copia y copia de la escritura de constitución de la sociedad.
- DNI o NIE del representante legal de la empresa y NIF de la sociedad.

**Organismo:** Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Extremadura.

**Plazo:** 30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura pública ante el notario.

## 7. Inscripción en el Registro Mercantil de la Sociedad.

A partir de este momento, la empresa tendrá personalidad jurídica plena.

**Documentación:**

- La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal (NIF).
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. Impreso Modelo 600 cumplimentado.

**Organismo:** Registro Mercantil de la provincia donde se ubique la sociedad.

## 8. Solicitud de NIF Definitivo

### Documentación:

- Resguardo del Modelo 036.
- Original de la primera copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la hoja de inscripción.

**Organismo:** Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

**Plazo:** 6 meses desde la solicitud del NIF provisional.

## 9. Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

El Impuesto de Actividades Económicas es un tributo derivado del ejercicio, en el territorio nacional, de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se realicen o no en local determinado y se encuentren o no especificadas en las tarifas del impuesto.

### Documentación:

- Liquidación del impuesto. Modelo 840.

- Modelo 036/037 (simplificado) de alta en el Censo.
- NIF de la empresa.

**Organismo:** La solicitud de alta se realiza en la Administración de la Agencia Tributaria (AEAT) y la liquidación y recaudación en el Ayuntamiento de la localidad donde se ubica la sociedad.

**Tasa:** Exenciones de pago:

- Personas físicas.
- Negocios con facturación inferior a 1.000.000 €
- Empresas de nueva creación en los primeros 2 años de funcionamiento.

La presentación de la declaración censal (Modelo 036) **exonera** a los sujetos pasivos exentos del IAE de la presentación de las declaraciones específicas de dicho impuesto (Modelo 840).

**En el caso de empresarios individuales, el proceso de constitución es más sencillo, bastaría con el DNI. Para Comunidades de Bienes, el DNI de los promotores, contrato público o privado y obtención del CIF. Los pasos necesarios son:**

- Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
- Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios).

## 10. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades.

La inscripción será única por cada provincia donde se tenga un centro de trabajo, salvo que en la misma provincia se ejerzan dos o más actividades sometidas a ordenanzas de trabajo distintas.

Al presentar la solicitud para abrir la cuenta de cotización inicial, la Tesorería de la Seguridad Social asignará un número ("Código de Cuenta de Cotización"), con los dos primeros dígitos del mismo referidos a la provincia en la que se encuentra el domicilio de la empresa. El empresario deberá de solicitar un Código de Cuenta de Cotización

en cada una de las provincias y para cada uno de los regímenes en que realice la actividad.

**Documentación:** Se debe presentar el Modelo TA-6 para todos los Regímenes.

Empresario individual:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.

Empresario colectivo y Sociedades Españolas:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.
- Escritura de Constitución debidamente registrada, o certificado del Registro correspondiente (Libro de Actas en el caso de Comunidades de Propietarios).
- Fotocopia del DNI o NIE de quien firma la solicitud de inscripción. Documento que acredite los poderes del firmante, si no están especificados en la escritura.

**Organismo:** Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

**Plazo:** El empresario que por primera vez vaya a contratar a trabajadores, deberá solicitar su inscripción como empresa antes del inicio de la actividad.

## 11. Alta de los trabajadores en la Seguridad Social

**Alta en el Régimen General:** el empresario está obligado a solicitar el alta, la baja y a comunicar las variaciones de datos de todos sus trabajadores.

**Documentación:**

- Afiliación trabajadores: (Si el trabajador no tiene asignado nº propio de afiliación)
  - Fotocopia del DNI del trabajador, documento identificativo (extranjeros).
  - Modelo TA1.
- Solicitud de alta:
  - Fotocopia del documento de afiliación del trabajador.
  - Fotocopia del DNI del trabajador, o documento identificativo (extranjeros).
  - Modelo TA2/S.

**Plazo:** Solicitud del alta, previo al inicio de la relación laboral hasta 60 días antes. En los casos en que no se hubiere podido prever con antelación dicha iniciación, si el día o días anteriores a la misma fueren inhábiles, o si la prestación de servicios se iniciara en horas asimismo inhábiles, deberán remitirse, con anterioridad al inicio de la prestación de servicios, por telegrama, fax o por cualquier otro medio electrónico, informático o telemático.

**Organismo:** Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

**Alta en el régimen de Autónomos:** este Régimen de la Seguridad Social será obligatorio para trabajadores por cuenta propia. Régimen opcional para socios trabajadores de Cooperativas de trabajo asociado.

**Documentación:** Modelo de solicitud, TA0521, acompañado de:

- Copia y original del impreso de alta en el IAE.
- Fotocopia del DNI del solicitante.
- Tarjeta de afiliación a la Seguridad Social (cuando se haya trabajado con anterioridad; si no, hay que simultanear este trámite).
- Documento de adhesión a una mutua de accidentes de trabajo.
- Certificado del colegio correspondiente, para las actividades de Colegios Profesionales.

**Plazo:** 30 días naturales desde la fecha de alta en Hacienda (Modelo 036).

**Organismo:** Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

## 12. Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo

Constituida la Sociedad o decidida por el empresario la iniciación de su actividad, se deberá proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo, a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.

**Documentación:** Formulario oficial que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo e Inmigración o en la Consejería correspondiente de la Comunidad Autónoma.

**Organismo:** Dirección General de Trabajo de la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación.

**Plazo:** Dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo.

## 13. Comunicación de contratos trabajadores

Los empresarios están obligados a comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, en el plazo de los diez días hábiles siguientes a su concertación, el contenido de los contratos de trabajo que celebren o las prórrogas de los mismos, deban o no formalizarse por escrito. Dicha comunicación se realizará mediante la presentación de copia del contrato de trabajo o de sus prórrogas.

También debe remitirse a los Servicios Públicos de Empleo la copia básica de los contratos de trabajo, previamente entregados a la representación legal de los trabajadores, si la hubiese.

Actualmente la comunicación de contrato al SEXPE se puede realizar de forma telemática a través de la herramienta Contrat@ ([www.extremaduratrabaja.es](http://www.extremaduratrabaja.es)).

### Documentación:

- Comunicación de datos del contrato que previamente han suscrito la empresa y el trabajador.
- Copia básica del contrato firmada previamente por el representante de los trabajadores, si lo hubiese.

**Organismo:** Oficinas del Servicio Público de Empleo.

**Plazo:** 10 días siguientes a su concertación.

## **B. Trámites “Puesta en marcha de la actividad”**

### **1. Informe de viabilidad urbanística**

Con objeto de evitar una inversión inútil, es recomendable que el empresario realice una consulta previa ante el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento correspondiente, con el fin de asegurarse que, urbanísticamente, es permisible el uso del local o terreno elegido para ubicar el negocio. También puede conseguir esta información en las Oficinas de Gestión Urbanística (OGUVAT) de la Junta de Extremadura, o a través del Visualizador de Datos Geográficos de la plataforma [www.ideextremadura.es](http://www.ideextremadura.es) (Infraestructura de Datos Espaciales de Extremadura).

**Documentación:** (si la consulta es en el Ayuntamiento)

- Modelo de solicitud
- Características principales y ubicación del proyecto. Plano de emplazamiento.

**Organismo:** Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad, OGUVAT o IDE Extremadura.

**Resultado:** Cédula urbanística (cuando la consulta se hace al Ayuntamiento).

### **2. Solicitud de Licencia de urbanística: Licencia de obras, edificación e instalación, y licencia de usos y actividades.**

La Licencia Urbanística llevará implícita tanto la licencia de obras, edificación e instalación (para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento, para el ejercicio de la actividad empresarial), como la licencia de usos y actividades, que constatará la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable.

Concretamente están sujetos a licencia de obras, los actos contemplados en el artículo 180 de la Ley 15/2001, LSOTEX.

Estarán sujetos a licencia de usos y actividades los actos contemplados en el artículo 184 de la Ley 15/2001, LSOTEX. Concretamente en este itinerario se puede optar por la tramitación mediante **declaración responsable**, siempre y cuando no existan



- Memoria descriptiva de las actividades sujetas a licencia o proyecto o proyectos técnicos correspondientes, según legalmente proceda.

**Organismo:** Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

**Plazo (licencia de obras):** El plazo de inicio de las obras será el previsto en la licencia de acuerdo con lo previsto en el proyecto técnico. En su defecto el plazo será de 3 meses.

**Resultado:** Licencia Urbanística: licencia de obras.

### 3. Declaración Responsable del inicio de la actividad

Una vez cumplidos los requisitos para el inicio de la actividad, bastará con la presentación de de una Comunicación Previa o Declaración Responsable del cumplimiento de estos, para poner en marcha dicha actividad, lo cual dará por finalizado el procedimiento de Licencia Urbanística.

**Organismo:** Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

**Documentación:** (Esta documentación dependerá de cada Ayuntamiento)

- Modelo de Declaración Responsable.
- Licencia de obras.

**Plazo:** Una vez presentada la declaración responsable se puede iniciar la actividad.

**Resultado:** Finalización del proceso de Licencia Urbanística.

#### Normativa:

Ley 17/2009, del libre acceso de actividades de servicios y sus ejercicios (Ley PARAGUAS).

Ley 25/2009, de adaptación de la Ley 17/2009 (Ley OMNIBUS).

Ordenanzas Municipales.

### 4. Adquisición y legalización del libro de visitas

De acuerdo con la legislación laboral, las empresas deberán adquirir y sellar el libro de visitas, que deben tener obligatoriamente en cada centro de trabajo aunque no

empleen trabajadores por cuenta ajena, y que debe encontrarse a disposición de los funcionarios del Cuerpo Nacional de Inspección del Trabajo. Además, podrán llevar un libro de matrícula por cada centro de trabajo, en el que se inscribirán todos los trabajadores que presten sus servicios en el mismo.

### Documentación:

- Modelo oficial del Libro de Visitas de la Inspección de Trabajo.
- Ficha de Empresa cumplimentada.

**Organismo:**

- Adquisición del libro en una librería.
- Legalización en la **Inspección de Trabajo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Jefatura Provincial).**

**Plazo:** Se debe conservar el libro de visitas durante un plazo mínimo de 5 años a partir de la fecha de la última diligencia.

## 5. Solicitud Hojas de Reclamaciones

Este trámite es necesario para todas aquellas empresas que ofrezcan sus servicios o productos directamente a los consumidores. Quedan excluidas las siguientes actividades:

- La ejercida por profesionales liberales que lleven a término una actividad para cuyo ejercicio sea necesaria la colegiación previa en un Colegio Profesional legalmente reconocido.
- La enseñanza reglada.
- Los servicios públicos competencia de la Administración.
- La de los centros, servicios y establecimientos sanitarios públicos y privados.
- La relacionada con el suministro de gas y energía eléctrica.
- La del servicio de Telecomunicaciones.
- La de los servicios financieros.
- Entidades Aseguradoras.

**Documentación:** Modelo de Solicitud y copia del CIF del solicitante.

**Organismo:** Instituto de Consumo de Extremadura (Consejería de Salud y Política Social).

**Plazo:** Previo al inicio de la actividad.

## **B.1 Actividades e instalaciones sujetas a Reglamentos de Seguridad Industrial**

### **1. Puesta en funcionamiento de actividades e instalaciones industriales e Inscripción en Registro Industrial.**

Están sujetas a este procedimiento la puesta en servicio por nueva implantación, ampliación o traslado de cualquier actividad o instalación industrial de las relacionadas en el Anexo I la Orden de 12 de diciembre de 2005, o para la instalación y puesta en funcionamiento de maquinarias, productos, aparatos o elementos sujetos a normas reglamentarias de seguridad industrial.

Con la solicitud de puesta en marcha se presenta también la solicitud de inscripción en el Registro Industrial.

**Organismo:** Dirección General de Industria y Energía.

**Documentación:**

- Modelo de solicitud.
- Hoja de comunicación de datos al Registro Industrial, según el modelo oficial que se recoge en los anexos al Reglamento de Establecimientos Industriales aprobado por el Real Decreto 697/1995, de 28 de abril.
- DNI o CIF del titular, según corresponda. DNI del representante. Escritura de constitución y estatutos sociales. Acreditación de la representación o apoderamiento.
- Proyecto Técnico firmado por técnico titulado competente y visado por su Colegio Oficial correspondiente, en su caso, o Memoria Técnica donde se recojan los datos y características de la actividad, así como la relación de máquinas (cuando proceda) cumplimentada en el modelo oficial correspondiente a la ficha técnica descriptiva de máquinas. En caso de que la

Memoria Técnica, sea suscrita por un técnico titulado competente, deberá venir visada por su colegio profesional.

- En su caso, Certificado de dirección técnica, expedido por técnico titulado competente y visado por el Colegio Oficial.
- Fichas técnicas descriptivas de las características de cada una de las instalaciones que indica el interesado en la solicitud, según el modelo oficial.
- Plano de situación escala 1:10.000 y plano de emplazamiento, señalando la situación del establecimiento, instalación, maquinaria, producto, aparato o elemento sujeto a normas reglamentarias de seguridad industrial que se pretenda poner en servicio.
- En su caso documentación que acredite el cumplimiento de la legislación de medio ambiente: informe ambiental

Instalaciones objeto de este procedimiento, con las limitaciones que se indican en la Orden de 12 de diciembre de 2005:

- Instalaciones eléctricas de baja tensión.
- Instalaciones eléctricas de alta tensión.
- Instalaciones de gas.
- Instalaciones de ascensores.
- Instalaciones de grúas torre.
- Máquinas.
- Instalaciones de aparatos a presión.
- Instalaciones frigoríficos.
- Instalaciones de agua.
- Instalaciones de calefacción, climatización y ACS.
- Instalaciones de almacenamiento de productos petrolíferos líquidos.
- Instalaciones de almacenamiento de productos químicos.
- Instalaciones de protección contra incendios.

**Plazo:** Antes del inicio de la actividad.

**Normativa:**

Decreto 49/2004, que regula el procedimiento para la instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos industriales.

Orden de 12 de diciembre de 2005, que dicta las normas para la tramitación de los expedientes de instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos e instalaciones industriales.

## 11. Mapa de actividad

