



#plandenegocio

**tienda on line de
accesorios, complementos
y bisutería**

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO..... | 4 |
| 2. ANÁLISIS DE LA IDEA Y ELECCIÓN DEL NEGOCIO..... | 6 |
| 3. EQUIPO EMPRENDEDOR..... | 7 |
| 3.1. Perfil de la persona promotora 1 | 7 |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA..... | 8 |
| 4.1. Características de la oferta | 8 |
| 4.2. Aspectos Diferenciales..... | 9 |
| 4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface | 11 |
| 4.4. Propiedad Industrial e intelectual | 12 |
| 5. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 13 |
| 5.1 Características, tamaño y evolución del mercado | 13 |
| 5.2. Análisis del entorno..... | 17 |
| 5.3. Análisis de la demanda | 20 |
| 5.4. Análisis de la competencia..... | 23 |
| 6. PLAN DE MARKETING..... | 26 |
| 6.1. Establecimiento de precios | 26 |
| 6.2. Canales de distribución | 28 |
| 6.3. Comunicación y promoción | 29 |
| 7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO..... | 32 |
| 7.1. Recursos físicos..... | 32 |
| 7.1.1. Infraestructuras e instalaciones | 32 |
| 7.1.2. Equipamiento..... | 32 |
| 7.1.3. Desarrollo productivo | 33 |
| 7.2. Recursos Humanos..... | 35 |
| 7.2.1. Estructura organizativa de la empresa..... | 35 |
| 7.2.2. Descripción de puestos de trabajo..... | 36 |
| 7.2.3. Gestión de los recursos humanos..... | 36 |
| 7.3. Forma jurídica | 37 |
| 8. ANÁLISIS DAFO | 38 |
| 9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO | 42 |
| 9.1. Inversión inicial | 42 |
| 9.1.1. Activo no corriente | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 9.1.2. Activo corriente | 43 |
| 9.2. Fuentes de financiación | 45 |
| 9.3. Previsiones de ingresos | 47 |
| 9.4. Costes de producción | 50 |
| 9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal | 51 |
| 9.6. Previsión de tesorería | 54 |
| 9.7. Análisis de resultados, balances y ratios | 56 |
| 10. PLAN DE ACCIÓN | 61 |
| 10.1. Planificación de actividades | 61 |
| 10.2. Guía de trámites..... | 63 |
| 11. MAPA DE ACTIVIDAD | 79 |

1. Resumen ejecutivo

La empresa que se desea poner en marcha es una tienda on line de accesorios, complementos y bisutería. Se trata de comercializar este tipo de artículos a través del comercio electrónico, llegando así a un mercado más amplio que el que abarcaría una tienda física.

El sector de las nuevas tecnologías es un sector en constante evolución que no para de crecer gracias a la introducción de elementos innovadores y a la investigación y desarrollo en este ámbito.

Los negocios en internet han revolucionado el sector comercial en los últimos años. La principal característica de éstos se basa en su escalabilidad, es decir, en poco tiempo su rentabilidad crece de manera exponencial.

El comercio electrónico está creciendo: la población internauta que compra en tiendas virtuales está creciendo a un ritmo acelerado. Aún no es comparable al comercio tradicional, pero su ritmo de crecimiento es mayor. Se pretende pues aprovechar esta oportunidad, ofreciendo a la población artículos atractivos y diferentes a los que pueden encontrar en las tiendas de accesorios y bisutería de su localidad.

Aunque actualmente en el mercado existe una gran oferta de comercios on line de bisutería en la red, esta empresa va a diferenciarse de su competencia en una serie de aspectos muy importantes para la clientela: calidad de los productos, variedad de artículos, gestión del envío, política de devoluciones.

La página web donde se alojará la tienda on line, incluirá un blog y enlazará con las redes sociales y demás herramientas del marketing 2.0.

La empresa no sólo se dirigirá a la población española, sino también a la portuguesa aprovechando de esta manera las sinergias que ofrecen los territorios transfronterizos de la zona Euroace: Extremadura y las regiones de Alentejo y Centro.

La persona promotora de este negocio es titulada en Bellas Artes por la Universidad de Extremadura. Su primera experiencia profesional la adquirió en Portugal, trabajando en una empresa de diseño de complementos y bisutería fina. Este trabajo lo alternó con cursos de especialización en diseño de joyas y en gemología. Sus conocimientos en este ámbito y la experiencia adquirida la han animado a impulsar un proyecto ilusionante como éste en Extremadura. La forma jurídica elegida es la de empresario/a individual.

La empresa también contará con un/a técnico/a de compras y una persona encargada del mantenimiento web.

El negocio se situará en un edificio de oficinas equipado con teléfono e internet, así como servicio de limpieza y mantenimiento. La oficina se ubicará en Extremadura y tendrá 60 m², con zonas diferenciadas: recepción, zona de trabajo y almacén.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y comercialización de los servicios se requiere una inversión inicial de 23.935 € en el primer año. Para cubrir esta inversión y ejercer la actividad mes a mes durante el primer ejercicio, presenta unas necesidades de financiación globales de 33.000 €, de los que 13.000 € serán aportados por la persona emprendedora y 20.000 € se cubrirán mediante la solicitud de un préstamo bancario a largo plazo. **Durante el segundo año, momento en que el proyecto estará en pleno funcionamiento, el resultado esperado antes de intereses y de impuestos (BAII) será de 23.342,89 €. El quinto año, el BAII alcanzará una cifra de 68.094,69 €.** El punto de equilibrio se corresponde con un volumen de ingresos de 52.138,00 €, lo cual se logra en el año 2.

2. Análisis de la idea y elección del negocio

Internet y la sociedad de la información se desarrollan y avanzan a medida que lo hacen las nuevas tecnologías. Este proceso se ha visto fuertemente influenciado por todo este proceso que se ve incrementado por la aparición de las redes sociales y de las aplicaciones para móviles.

Tanto España como Portugal son países cuya población es usuaria habitual de las nuevas tecnologías. La era digital se impone y la compra on line, sin moverse desde casa, se ha incrementado de manera sustancial, en la población Europea.

En España, el sector de las nuevas tecnologías ha evolucionado de manera muy rápida en los últimos años. En la actualidad, el 63% de los hogares extremeños disponen de acceso a Internet y el 96% de los mismos emplean los teléfonos móviles con asiduidad, como refleja la Encuesta del uso de TIC y Comercio Electrónico del Instituto de Estadística de Extremadura.

En Portugal, en los últimos años, las infraestructuras ligadas al sector de las telecomunicaciones han sido substancialmente mejoradas y modernizadas, permitiendo al país situarse en una cómoda posición frente a sus socios europeos.

En ambos países, ha crecido la compra on line por parte de la población. En España, en el año 2013 el porcentaje de habitantes que realiza compras a través de la red es de un 30%, situándose este porcentaje en Portugal en un 25% de la población portuguesa.

Este proyecto basado en las nuevas tecnologías y promovido por una persona joven y entusiasta, se plantea para aprovechar la oportunidad que ofrece este crecimiento del comercio electrónico a nivel europeo, a la vez que aplica sus conocimientos y experiencia en el campo de los complementos de bisutería.

La idea es montar este negocio como forma de autoemplearse en su territorio, ofreciendo lo aprendido en el país luso.

3. Equipo emprendedor

El equipo emprendedor está formado por una persona joven y formada que se va a constituir como empresario/a individual.

3.1. Perfil de la persona promotora 1

Esta persona tiene 27 años y es natural de Badajoz (Extremadura). Posee una titulación en Bellas Artes por la Universidad Complutense. Ha completado su formación con un máster en creación y gestión de empresas tecnológicas.

Con una beca Leonardo, comenzó a realizar prácticas en una empresa portuguesa especializada en el diseño de joyas y bisutería fina. Tras la finalización de su período de prácticas en el taller de la empresa, le hicieron un contrato de trabajo, a través del cual desarrolló actividades de diseño de joyas y packaging para la misma. La polivalencia que requería el puesto le llevó a desempeñar acciones de marketing y comercialización de los artículos a través de la página web de la empresa. Durante su estancia en Portugal, realizó cursos de especialización en diseño de joyas y gemología.

Su deseo por volver a su tierra natal le ha llevado a plantearse la idea de montar su propio comercio electrónico de artículos de bisutería y complementos.

En cuanto a las habilidades personales, es una persona dinámica, muy creativa, responsable y resolutiva.

Además del castellano habla fluidamente el portugués y tiene conocimientos medios de inglés.

4. Descripción de la oferta

4.1. Características de la oferta

La actividad principal de la empresa va a consistir en la comercialización de artículos de bisutería y accesorios y complementos de moda.

Los productos van a clasificarse en primer lugar en función de las personas a las que van dirigidos. Dentro de cada colectivo, los artículos se ordenarán en diferentes categorías en función de las características de los. Éstas van a ser las siguientes:

| MUJER | HOMBRE | INFANTIL |
|----------------------------|--------|----------|
| BISUTERÍA | | |
| COLLARES Y COLGANTES | | |
| ANILLOS | | |
| PENDIENTES | | |
| PULSERAS Y BRAZALETES | | |
| BROCHES | | |
| TOBILLERAS | | |
| ACCESORIOS PARA EL CABELLO | | |
| COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS | | |
| ACCESORIOS PARA MÓVILES | | |
| RELOJES | | |
| MONEDEROS Y CARTERAS | | |
| BOLSOS | | |
| CINTURONES | | |

4.2. Aspectos Diferenciales

A pesar de que el comercio electrónico es un sector en crecimiento, actualmente existe una amplia oferta de artículos de bisutería y complementos que se venden por la red. Para diferenciar la oferta de esta empresa, la estrategia se va a basar en los siguientes aspectos diferenciales:

- Variedad y origen de los artículos. La empresa va a ofrecer una amplia gama de artículos, para así lograr satisfacer todos los gustos de un mercado tan heterogéneo. La selección de los mismos va a ser muy cuidada, lo cual va a ser logrado gracias a la experiencia y conocimiento de la persona emprendedora en este campo.
- Origen de los artículos. La mayoría de los artículos van a proceder de la zona Euroace (Extremadura y las regiones portuguesas de Alentejo y Centro), zonas que el/la promotor/a conoce muy bien y en las que posee contacto con proveedores de calidad y reconocida trayectoria. Se tratará de evitar así productos de baja calidad procedentes de países extranjeros en los que prima la producción por encima del diseño y la calidad. Se tratará de poner en valor que la compra de estos productos favorece el impulso del territorio.
- Público objetivo. La gran mayoría de tiendas on line dedicadas a la comercialización de artículos de bisutería, accesorios y complementos se centran en el público femenino. Esta empresa va a diferenciarse en ese aspecto puesto que va a ofrecer productos dirigidos también al público masculino y al infantil.
- Creatividad y tendencias. La persona emprendedora es una apasionada del sector. Apostará por los artículos originales y estará a la vanguardia de las últimas tendencias a través de ferias del sector.
- Flexibilidad en el horario de reparto. La escasa flexibilidad en el horario de reparto, es uno de los impedimentos para que el comercio electrónico eclosiona. Por ello, esta empresa va a negociar con las empresas de envío los horarios de entrega, de tal manera que puedan adaptarse al destinatario/a.

- Política de devoluciones. Otro de los aspectos que los/as consumidores/as perciben como un inconveniente en el comercio electrónico es la política de devoluciones, la cual ofrece muy pocas facilidades para cambiar el producto. Por ello, esta empresa se va a diferenciar de la competencia en una política de devoluciones abierta, que ofrezca facilidades al consumidor/a. Para ello, se establecerá un plazo máximo de días para que el/la cliente/a pueda devolver el producto si no le gusta. El coste del envío correrá a cargo de la clientela siempre y cuando la devolución no se deba a mermas o defectos en el producto.

4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface

La empresa pretende cubrir las siguientes necesidades.

NECESIDADES DE COMPRAR DE MANERA FÁCIL Y CÓMODA:

- Adquisición de artículos de bisutería y complementos sin necesidad de desplazarse de su domicilio.
- Adquisición de productos originales y de calidad.
- Compra on line de manera segura y con garantías.

NECESIDAD SOCIAL:

- Diferenciarse a través de su gusto por la estética y la moda.
- Sentirse mejor consigo mismo adornando su cuerpo y mejorando su apariencia.
- Reconocimiento social.

4.4. Propiedad Industrial e intelectual

Todas aquellas aplicaciones para que sean creadas y desarrolladas para la empresa, deberán ser registradas en el Registro de la Propiedad Intelectual, que en Extremadura tiene tres oficinas:

- Edificio III Milenio. Avenida Valhondo S/N. Módulo 4, 1ª Planta. 06800, Mérida. Teléfono: 924 00 85 80.
- Avenida de Huelva Nº2. 06005, Badajoz. Teléfono: 924 01 20 58.
- Avenida General Primo de Rivera Nº2 Planta 7ª. 10071, Cáceres. Teléfono: 927 00 10 87.

En el caso de las páginas web, no se pueden registrar. Lo único que se permite registrar oficialmente es el contenido de las mismas, en el caso de que incluyan una idea nueva, una obra literaria original, etc.

5. Análisis del mercado

5.1 Características, tamaño y evolución del mercado

Por lo que respecta al sector de la bisutería, según un informe publicado en 2012 por Ifema con motivo de la celebración de Giftrends Madrid en febrero 2012 y realizado a partir de datos recogidos por Fashionfromspain y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el sector de la bisutería española tiene un volumen de negocio superior a los 270 millones de euros. Esto lo posiciona como un sector consolidado, que emplea directa o indirectamente en torno a 3.240 personas, según los datos del Ices.

Las principales ventajas competitivas del sector son el gran componente artesanal, el esmerado manejo de los materiales que cuenta con una gran tradición y reputación internacional, y la flexibilidad de que demuestran las empresas españolas. La creatividad y la facilidad para diseñar productos en una gran variedad de materiales, desde la plata y el cuero hasta las resinas y las perlas, permite ofertar una amplia gama de productos con un importante componente de innovación. Estos factores son los responsables de la buena marcha de las exportaciones, que en el periodo enero-octubre 2011 alcanzaron un valor de más de 69 millones de euros.

Según el informe “La moda en cifras” de www.fashionfromspain.com una de las últimas tendencias del sector es una evolución de las firmas de bisutería hacia la elaboración de líneas completas de accesorios y complementos, adentrándose en el mundo de la piel para ofertar bolsos, cinturones y otros artículos que completan el atuendo femenino. La existencia de una abundante oferta de marroquinería de calidad en nuestro país, nos coloca en una posición excelente para utilizar productos y materiales complementarios a los de la bisutería tradicional.

La estructura industrial del sector es muy atomizada geográficamente. La mayoría de las empresas son pymes (pequeñas y medianas empresas), que trabajan de forma artesanal.

Las zonas geográficas que concentran un mayor número de empresas del sector son Andalucía, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid. Cinco comunidades concentran el 81,7% de la exportación española: Cataluña (35,4%), Madrid (24,4%) Extremadura (13%), Baleares (4,8%) y Andalucía (4,1%).

Tradicionalmente, las diferentes regiones se han especializado en el trabajo de diferentes materiales dentro de la bisutería. En Mallorca se han concentrado productores de perlas cultivadas y perlas de imitación para alta bisutería. En Menorca ha habido una larga tradición del trabajo de la plata y otros metales, y en la actualidad persiste una importante industria de la bisutería. En la provincia de Córdoba se concentran un importante núcleo de joyeros, plateros y orfebres, con amplias raíces en la historia y organizadas en torno a asociaciones sectoriales de carácter local.

Comercio Exterior

España es un importante mercado de la Unión Europea en términos de exportación de productos de bisutería y accesorios. Las creaciones españolas del sector de la bisutería, a pesar de la fuerte competencia internacional, han logrado un importante incremento durante el período de enero a octubre de 2011, con un aumento del 11,3% comparándolo con el mismo período de 2010.

La mayoría de las empresas españolas están presentes en el mercado internacional a través de tiendas multimarcas, y un pequeño número utiliza la franquicia para distribuir sus productos.

Otra de las características de las exportaciones españolas es su alto grado de concentración. Diez países representan más del 60% de las ventas al exterior. Francia es el primer cliente de España, con un total de 10,4 millones de euros y una participación del 15,1% de las exportaciones totales. El segundo puesto es para Portugal, con un 13,4% de participación; seguido de Italia, con un 20,1%. Colombia y Turquía, se encuentran entre los países que mejor comportamiento han registrado a lo largo del período de enero a octubre de 2011, con crecimientos del 50% y del 205,1% respectivamente.

Por otra parte, se ha de tener en cuenta que este negocio se va a basar en un modelo totalmente virtual, comercializando sus artículos exclusivamente por la red, por lo que se hace oportuno hacer un breve análisis del sector de las nuevas tecnologías, el uso de Internet y, de manera más concreta, el correo electrónico.

En España, el sector de las nuevas tecnologías ha evolucionado de manera muy rápida en los últimos años. En la actualidad, el 63% de los hogares extremeños dispone de acceso a Internet y el 96% de los mismos emplea los teléfonos móviles con asiduidad, como refleja la Encuesta del uso de TIC y Comercio Electrónico del Instituto de Estadística de Extremadura.

En Portugal, en los últimos años, las infraestructuras ligadas al sector de las telecomunicaciones han sido substancialmente mejoradas y modernizadas, permitiendo al país situarse en una cómoda posición frente a sus socios europeos. En este área existen tres tipos de servicios: de voz (teléfono fijo y móvil); datos (acceso a Internet) y vídeo (señal de TV), y tres tipos de redes: red fija tradicional, red móvil y redes de TV vía satélite, cable y otros medios radioeléctricos.

En cuanto a los hogares portugueses, según el estudio “A Internet em Portugal 2012” de Publicaciones ObeCom, el 64% de la población se declara usuaria asidua de Internet. Además, el 88,5% de los hogares portugueses tienen teléfono móvil.

Por otra parte, y centrando el estudio en el comercio electrónico, según el Estudio del Comercio electrónico B2C de 2012 (Edición 2013) elaborado por la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y las SI), el comercio electrónico B2C en España ha experimentado un importante incremento en el año 2012. En términos absolutos la cifra estimada de volumen total del B2C es de 12.383 millones de euros, un 13,4% superior al año 2011.

Es importante contextualizar que esta subida, pese a ser inferior a la registrada en 2010 (19,8%), se considera relevante, sobre todo teniendo en consideración el contexto socioeconómico en el que se ha logrado alcanzar. En este sentido, no cabe duda que el comercio electrónico, y en particular el B2C, sigue en expansión.

Del informe del segundo trimestre del año 2011 sobre Comercio Electrónico elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), se desprende que la facturación del comercio electrónico en España sigue una tendencia de crecimiento. De hecho, en el dicho trimestre, la facturación alcanzó una cifra récord con 2.322,1 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 26,5% respecto al mismo trimestre del año anterior.

De los 2.322,1 millones, las empresas españolas ingresaron 1.311 millones de euros. Los 1.011 millones restantes son compras realizadas por la población española en plataformas de comercio on line extranjeras.

La buena marcha del comercio electrónico se tradujo también en un nuevo récord en número de transacciones, 31,3 millones en total, lo que supone un crecimiento interanual del 31,9%.

Por otra parte, también crecen las operaciones desde el exterior a España. El volumen de negocio desde el extranjero a sitios españoles se incrementó en un 60,2% frente al

mismo período del año anterior. En total los/as usuarios/as extranjeros/as compraron bienes y servicios en sitios de Internet españoles por un valor de 335,3 millones de euros. Estas operaciones hacia sitios españoles, sumadas a las realizadas desde España a webs españolas, supusieron en este segundo trimestre del año 2011 el 56,4% del volumen total de negocio (14,4% las exteriores; 42%, las internas), 1.311 millones de euros.

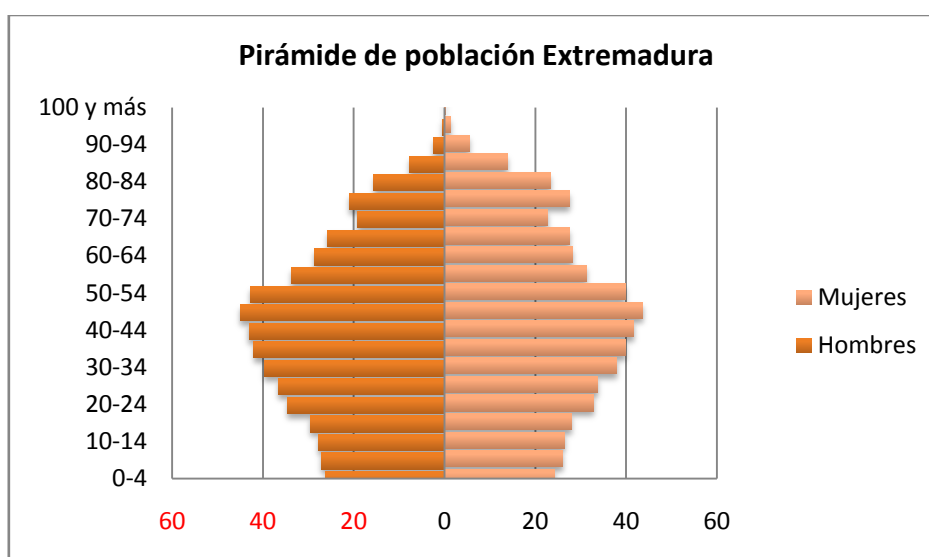
Por áreas geográficas, la Unión Europea continúa siendo el destino preferido para comprar por Internet con 909,3 millones de euros, mientras que Estados Unidos se mantiene como segunda opción con un 4,9% del importe total. Las áreas que más compras online hicieron en España fueron la Unión Europea y América Latina.

Todo ello permite concluir que el mercado del comercio electrónico o e-commerce ha crecido de manera exponencial paralelamente al incremento experimentado el desarrollo de las nuevas tecnologías. Esta demanda es consecuencia de la expansión de la sociedad de la información, acelerada por la aparición de internet, en primer lugar, y por las redes sociales y las aplicaciones para móviles, en segundo lugar.

5.2. Análisis del entorno

El entorno en el que la empresa va a desarrollar su actividad muestra condiciones favorables para la puesta en marcha del proyecto empresarial. A continuación se analizan los principales datos en cuanto a demografía, uso de las nuevas tecnologías, nivel de estudios, gasto medio por familia y subvenciones que se podrán solicitar.

La sociedad extremeña presenta unas características generalmente muy parecidas a las del resto de España. Presenta una pirámide de población con forma de urna, lo que significa que tiene una población envejecida y una tasa de natalidad y de mortalidad bajas.



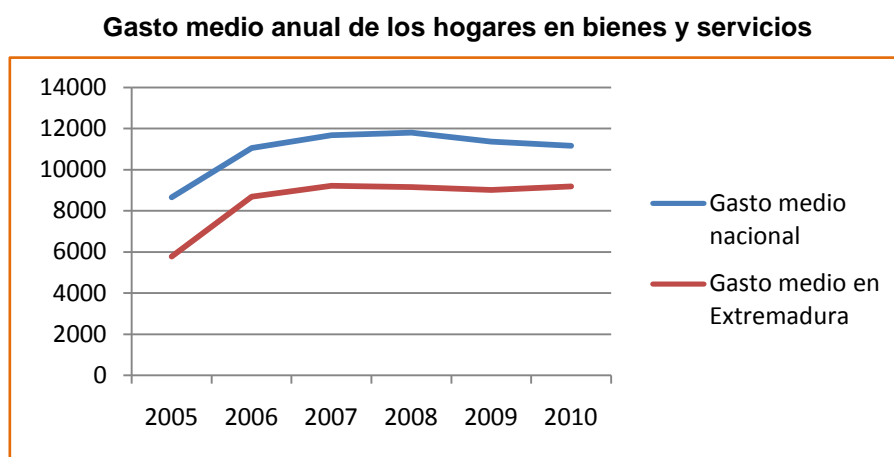
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE Revisión del Padrón de Habitantes a 1 de Enero de 2013.

Por otra parte, la población extremeña se haya fuertemente dispersa en núcleos poblacionales relativamente pequeños o de tamaño medio.

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, el 63,3% de los hogares de la región disponen de acceso a Internet y casi la totalidad de ellos (96%) disponen de teléfono móvil.

El nivel de estudios es algo inferior a la media nacional, ya que sólo el 19,12% de los mayores de 16 años tienen estudios superiores, mientras que la media española es del 24,31%.

A pesar de atravesar una situación de crisis económica a nivel mundial y especialmente a nivel comunitario, la tendencia de Extremadura en los últimos años indica que el gasto medio por hogar y año no ha decrecido, sino que ha ido aumentando de manera leve pero constante, al igual que ocurre a nivel nacional. No obstante, los datos de Extremadura reflejan que el gasto medio por familia es inferior que el de la media española.



Fuente: Tabla elaborada a partir de las Tablas por Comunidades Autónomas sobre la Renta, Distribución y Consumo del Instituto Nacional de Estadística.

A la hora de emprender un negocio como el que se plantea en este proyecto, es necesario tener en cuenta una serie de exigencias legales, que en este caso se basan principalmente en el uso de patentes. Será necesario adquirir el software necesario para el desarrollo de la actividad de la empresa, especialmente para las tareas de programación y diseño.

En cuanto a la legislación, afectan principalmente a este negocio dos directivas de carácter comunitario:

- Directiva sobre protección de datos 95/46/CE.
- Directiva sobre privacidad electrónica 2009/136/CE, que modifica a la anterior 2002/58/CE.

Además, a nivel español, se habrá de tener en cuenta la siguiente normativa:

- Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.
- Ley 5/1998, de 6 de marzo, de incorporación al Derecho Español de la Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos.

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Ley 19/2006, de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Real Decreto 1337/1999, de 31 de julio, por el que se regula la remisión de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas y reglamentos relativos a los servicios de la sociedad de la información.

También serán de interés, entre otras, las siguientes:

- Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Ayudas para emprendedores/as

Otro de los aspectos a considerar son las **subvenciones** que se puedan solicitar. En la web <http://activacionempresarial.gobex.es> aparecen las ayudas y 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

El mercado de la empresa lo va a componer, esencialmente, la población adulta usuaria habitual de internet.

A través de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013 del Instituto Nacional de Estadística puede obtenerse información acerca de las compras por internet de la población española y de los artículos que compran. A continuación se muestran estos datos en la siguiente tabla:

| | Total nacional | Extremadura |
|--|----------------|-------------|
| Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses | 10.990.805 | 196.185 |
| Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos | 12,2 | 9,8 |
| Bienes para el hogar (de tipo duradero) | 24,2 | 23,7 |
| Medicamentos | 1,2 | 3 |
| Películas, música | 12,7 | 14,1 |
| Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos) | 21,1 | 28,6 |
| Material formativo on line | 9,2 | 12,4 |
| Material deportivo, ropa | 38,4 | 53,1 |
| Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones | 11,1 | 18,8 |
| Otro software de ordenador y sus actualizaciones | 13,1 | 12,1 |
| Equipo informático (ordenadores y accesorios) | 18,7 | 22,9 |
| Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas) | 19,8 | 20,7 |
| Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas o TV, recarga de tarjetas prepago, etc.) | 13,8 | 18 |
| Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros | 6,5 | 7,7 |
| Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.) | 48 | 57,7 |
| Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.) | 44,5 | 28,5 |
| Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...) | 36,6 | 29,6 |
| Otros productos o servicios | 19,4 | 28 |

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013. INE.

Tal y como puede observarse, un 28% de los/as internautas extremeños/as han comprado otros productos o servicios no incluidos en las anteriores categorías. Es en esta categoría donde se incluirían los artículos de bisutería.

Comprar a través de internet es cada día una opción más extendida, si bien la población consumidora española aún no está al nivel de otros países europeos, sobre todo los nórdicos, el crecimiento que está experimentando es mucho mayor.

Este crecimiento es aun más significativo en algunas épocas del año como la campaña de navidad. Según el Estudio de Consumo Navideño 2013, elaborado por la

consultora Deloitte, un 29% de los/as españoles/as elige la compra on line, frente al 71% que opta por la tradicional compra presencial. En Europa, los porcentajes se sitúan en 32% y 68% respectivamente. No obstante, la compra exclusiva on line (sólo compran a través de Internet) se sitúa en un 9% en la campaña navideña.

Un 61% de la población consumidora consulta las tiendas on line (sin tienda física) en el proceso de compra. Será esencial lograr una plataforma atractiva y de uso intuitivo para captar la atención del mercado al que se dirige la empresa y hacer efectiva la compra.

Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013, del Instituto Nacional de Estadística, el porcentaje de personas que han comprado en Internet en los últimos 3 meses, ha crecido del 21,7% en el año 2012 al 22,7% en 2013.

A través de los datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal, se obtiene que el porcentaje de personas adultas que han utilizado el comercio electrónico en los tres primeros meses del año ha crecido de manera importante, pasando del 10,3% en 2011 al 14,8 en 2013.

| Año | Proporción de individuos con edad entre 16 y 74 años que han usado comercio electrónico para fines privados en los primeros 3 meses del año |
|------|---|
| 2013 | 14,8% |
| 2012 | 13,3% |
| 2011 | 10,3% |

Fuente: INE Portugal

Por último, del Estudio del Comercio electrónico B2C de 2012 (Edición 2013), se obtiene que el gasto medio por internauta comprador/a se sitúa en 2012 en 816 € al año.

Según este mismo estudio, el perfil de comprador/a online sigue siendo, como en años anteriores, similar al perfil tradicional de internauta: más intensivo entre edades maduras de 25 a 49 años, con estudios secundarios o universitarios, de nivel socioeconómico medio y medio alto, trabajadores en activo a tiempo completo y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

De forma más detallada, el perfil del/la comprador/a constante corresponde en gran medida con lo que además ya se constató en años pasados:

- Hombres.
- 35 a 49 años.

- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- De clase social alta/media alta.
- Con mayor proporción de estudios superiores.
- Trabajadores a tiempo completo.

El perfil del/la comprador/a nuevo/a:

- Hombres.
- Jóvenes (15 a 24 años) y personas de mediana edad (35 a 49 años).
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- Con estudios secundarios.
- De nivel socioeconómico medio.
- Trabajadores a tiempo completo y estudiantes no universitarios.

Como se desprende del Estudio del Comercio electrónico B2C de 2012 (Edición 2013) elaborado por la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y las SI), el número total de compradores/as on line en España se estima en 15,2 millones a comienzos de 2013.

5.4. Análisis de la competencia

En este sector, se deben tener en cuenta dos grupos de competencia:

- Por un lado, la competencia directa: compuesta por aquellas empresas que comercializan artículos de bisutería por internet, ya sean propios o no.
- Por otro lado la competencia indirecta: conformado por el comercio tradicional, es decir, por las tiendas comerciales físicas y por otro tipo de comercio como el de las compras agrupadas.

COMPETENCIA DIRECTA

Tal y como se ha analizado, el comercio electrónico está experimentando un increíble crecimiento en todos los países y, de manera muy acusada, en España. Esto ha derivado en la creación de multitud de tiendas virtuales a través de las cuales se comercializan productos tanto nacionales como extranjeros. Aquí pueden distinguirse los siguientes grupos:

1. Otras tiendas on line especializadas en la venta de productos de bisutería, accesorios y complementos. El ahorro en costes que supone no tener que disponer de una tienda física ha animado a muchas empresas del sector a vender exclusivamente a través del comercio electrónico. Estas tiendas supondrán la competencia más directa.
2. Tiendas virtuales con presencia también física: Muchas empresas del comercio minorista han optado por crear su propia tienda on line, además de vender sus productos a través de las tiendas físicas. Esto les reporta mayor rentabilidad y, en la mayoría de los casos, les está dando muy buenos resultados. Ejemplos de ello son la alemana Bijou Brigitte o El Corte Inglés.
3. Grandes plataformas comerciales virtuales. Aquí se incluyen empresas que tienen una potente plataforma de comercio a través de la cual se comercializan una gran variedad de productos propios y productos de otras empresas, incluyendo los artículos de bisutería. Éste es el caso de empresas tan competitivas como Amazon, Ebay o Alibaba, entre otras. Son empresas extranjeras que han crecido mucho en España y tienen una gran cuota de mercado. Su dimensión es tal que son capaces de fijar unos precios muy bajos, por lo que competir en precio con ellas no está entre los objetivos de la empresa. Para competir con ellas se primará el origen de los productos y la calidad de los mismos.

4. Plataformas de productos Outlet online - liquidación de stock. Uno de los modelos de negocio más novedosos y exitosos en el comercio electrónico es el outlet online - liquidación de stock. Combina la conveniencia de precio (hasta un 80% más barato que en tiendas físicas) con la facilidad de compra y conveniencia de distribución. Entre sus artículos suelen comercializar productos relacionados con el sector de la moda y el hogar. Los líderes en este sector en España son Buyvip, Vipventa, Privalia y Vente-privee.

COMPETENCIA INDIRECTA

1. Compras agrupadas. Aunque el concepto es diferente (no se trata de tiendas virtuales sino de agrupar un número determinado de compradores/as en un plazo de tiempo límite para lograr un descuento significativo en un producto o servicio concreto) supone una competencia en cuanto que el/la consumidor/a deja de comprar en la tienda on line para comprar de manera agrupada si ve que de esta manera le sale más económica la compra. Este tipo de iniciativas están teniendo mucho éxito, si bien es cierto que el sector está cada vez más saturado y que los productos de bisutería y complementos de moda aparecen de manera ocasional. Como empresas más destacadas en este grupo pueden citarse: Groupon, Grupalia, Lets Bonus, Offerum, Colectivia, Grupealo, etc.
2. Tiendas físicas. No puede obviarse que la población consumidora es aún reticente a la compra on line y en su mayoría siguen optando por el comercio tradicional. Es necesario minimizar todos aquellos aspectos negativos que los/as consumidores/as perciben en la compra on-line. El sector español cuenta con un buen número de empresas que han logrado ocupar un lugar importante en el contexto europeo. Varias firmas españolas han sabido valerse del buen hacer de sus diseñadores para desarrollar una imagen de marca que les permita competir en el competitivo mercado internacional. Nombres como Lola Casademunt, Clara Bijoux, Elena Cáncer, Uno de 50 o Laga marcan las tendencias más vanguardistas en accesorios de moda. Otras firmas como, Pepe Mateu Santaeularia, Plastimoda y Madreperla se abren paso en los mercados con una oferta de calidad y un estilo original. Según la Asociación Española de Fabricantes de Bisutería (SEBIME), en el año 2010 había un total de 140 empresas que generaban una facturación de 271 millones de euros.

3. Venta por radio, televisión, teléfono y correo. Es otra forma de vender a domicilio, sin que la persona tenga que desplazarse. Es muy común este tipo de compra entre la población de la tercera edad, que utiliza con mayor frecuencia estos medios en lugar de Internet.

En España, la actividad de comercio a través de Internet viene recogida en el epígrafe 47.91 Comercio al por menor por correspondencia o Internet. Según las notas explicativas del CNAE 2009 del INE, esta clase comprende las actividades de comercio al por menor por correspondencia o por Internet, es decir, el comercio al por menor en el que el/la comprador/a elige los productos a partir de anuncios publicitarios, catálogos de información facilitada en un sitio *web*, muestrarios o cualquier otro tipo de oferta, y efectúa su pedido por correo, teléfono o Internet (suele hacerse por medios especiales que facilita un sitio *web*). Los productos comprados pueden descargarse directamente de Internet o entregarse físicamente al cliente.

Esta clase comprende:

- el comercio al por menor de cualquier tipo de producto por correo.
- el comercio al por menor de cualquier tipo de producto por medio de Internet.
- la venta directa a través de la televisión, la radio o el teléfono.
- las subastas al por menor por Internet.

No se disponen de datos tan desagregados pero sí puede obtenerse ver el número de empresas dedicadas al comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos, que en España se recoge en el epígrafe 47.9 del CNAE 2009.

| Actividades comerciales | 2013 | | 2012 | | |
|---|--------------|-------------|--------------|--------------|----------|
| | España | Extremadura | Portugal | Centro | Alentejo |
| 479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos | 7.898 | 198 | | | |
| Comercio al por menor no efectuado en establecimientos, bancas, ferias o unidades móviles de venta | | | 6.316 | 1.428 | 437 |
| Total | 7.898 | 198 | 6.316 | 1.865 | |

Fuente: DIRCE, 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Este tipo de empresas suman un total de 2.063 en la eurozona, si bien hay que tener en cuenta que no todas ellas son competencia directa, puesto que este epígrafe agrupa también a las empresas que comercializan por teléfono, radio, televisión y/o correspondencia.

6. Plan de Marketing

6.1. Establecimiento de precios

Los precios van a fijarse teniendo en cuenta los precios de las empresas de la competencia, que permita cubrir los costes y que el/la usuario/a esté dispuesto/a a pagarlos por el servicio que espera recibir. En función de esto, se tratará de fijar un precio bajo para poder introducirse en el mercado.

Por otra parte, se puede diferenciar en función de la calidad de la bisutería, tres niveles:

- Bisutería barata: suele ser de baja calidad y proveniente de piezas fabricadas en gran volumen de países como China, India y Tailandia. El precio de venta al público no suele sobrepasar los 10 €.
- Bisutería de rango medio: Supone la mayor parte de mercado. En este segmento se prima la relación calidad-precio. Los precios se sitúan entre los 10-75 €. Aquí es donde se posiciona la oferta de la empresa.
- Bisutería exclusiva: se trata de piezas exclusivas que pueden ir en ocasiones combinadas con metales y piedras preciosas. El precio mínimo de estas piezas suele ser de 75 €.

Aunque los precios del segmento en el que se posiciona la empresa se mueven entre los 10 y los 75 €, se va a optar por unos precios algo menores con idea de penetrar en el mercado. Los precios de los productos que va a ofrecer la empresa se van a diferenciar en función de las características de los mismos. Habrá un rango variable de precios. No obstante, los precios orientativos van a ser los siguientes:

| MUJER | HOMBRE | INFANTIL |
|----------------------------|--------|-----------|
| BISUTERÍA | | |
| COLLARES Y COLGANTES | | 10 – 65 € |
| ANILLOS | | 8 – 20 € |
| PENDIENTES | | 12 – 30 € |
| PULSERAS Y BRAZALETES | | 12 – 30 € |
| BROCHES | | 10 – 20 € |
| TOBILLERAS | | 6 – 25 € |
| ACCESORIOS PARA EL CABELLO | | 6 – 25 € |

| COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS | |
|---------------------------|-----------|
| ACCESORIOS PARA MÓVILES | 6 – 35 € |
| RELOJES | 10 – 45 € |
| MONEDEROS Y CARTERAS | 10 – 35 € |
| BOLSOS | 10 – 35 € |
| CINTURONES | 6 – 25 € |

Además, podrán incluirse en cada categoría productos artesanales elaborados a mano, por la propia persona emprendedora o por otros/as proveedores/as.

6.2. Canales de distribución

El canal de distribución para esta empresa es la venta a través de la red, utilizando internet y un sistema de entrega concertado, así como un sistema de cobro asociado. El coste del envío será repercutido al/la cliente/a. El envío se realizará con las principales compañías de mensajería, contratando aquellas que resulten más interesantes en función de las características de los envíos (si son nacionales o internacionales, los bultos, etc.), para que el coste del envío sea el menor posible.

Para evitar que el plazo en los envío se demore, se alquilará un almacén para disponer de un stock de los productos que más demanda tengan. De momento, de aquellos productos menos demandados se aplicará una política de cero stocks, para minimizar los costes de almacenamiento, sirviendo los productos bajo pedido. Para ello, será fundamental la negociación de los plazos de entrega con los proveedores.

6.3. Comunicación y promoción

Estos aspectos son muy importantes a la hora de dar a conocer la empresa y todos los productos y servicios que ofrece.

Objetivo de la comunicación

Entrar en el mercado y atraer clientela.

Público objetivo

El público objetivo para esta empresa lo componen todas aquellas personas usuarias de internet, principalmente del territorio español y el portugués.

Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa moderna que está a la vanguardia de las últimas tendencias en moda y que ofrece un proceso de compra electrónica totalmente fiable y seguro.

Estrategia

Las estrategias de comunicación de la empresa van a ser las siguientes:

- Comunicación corporativa: La filosofía de la empresa se basa en comercializar una amplia variedad de productos de bisutería, accesorios y complementos de calidad, por lo que la imagen corporativa de la empresa es de vital importancia. El diseño se centrará en transmitir modernidad y últimas tendencias en la moda.
- Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante marketing de captación, marketing directo, marketing indirecto y marketing relacional.

Acciones

Las estrategias definidas se van a poner en marcha a través de las siguientes acciones:

- Marketing de Captación. El objetivo es captar a nuevos/as clientes/as mediante unos precios competitivos y una elevada calidad en los productos que se comercializan. Para ello, habrá que realizar una adecuada selección de los/as proveedores/as.
- Marketing Directo. Esta acción se apoyará en los siguientes pilares:

- A través de la propia web.

- A través de publicidad en los principales buscadores y en las principales webs visitadas por el público objetivo:

- Campaña SEO:

Analiza aspectos de SEO o posicionamiento natural, cuya base es la definición de las palabras clave del negocio. El posicionamiento viene dado por cuatro factores a analizar: palabras clave, relevancia, indexabilidad y popularidad.

- Campaña SEM segmentada:

Las acciones SEO no suelen cubrir todos los objetivos de marketing online que establece la empresa, por lo que es necesario definir campañas comerciales de anuncios (SEM) con objetivos concretos, y que se integren y complementen con el resto del Plan de Comunicación.

- Campaña publicidad banners segmentada:

Las campañas anteriores serán contratadas a empresas especializadas. El posterior seguimiento se realizará por parte de la propia empresa.

- Community manager en redes sociales. Esta labor será desarrollada en un principio por la persona promotora y, posteriormente, por el/la webmaster que se contratará a tal efecto.

- Analítica web:

Una de las ventajas del marketing online es analizar la efectividad de las acciones emprendidas, acumuladas en el tiempo y en tiempo real, gracias a las herramientas de analítica web. La herramienta más popular de análisis web es Google Analytics, con información básica gratuita. Se creará por tanto, una cuenta en Google Analytics para seguimiento de la efectividad de las acciones emprendidas.

- Marketing Indirecto. La empresa participará en una lista preseleccionada de foros, comunidades y blogs relacionados con los diversos artículos que se comercializan en la plataforma. Se seleccionará un máximo de 10 sitios de referencia para mantener activa la participación en ellos.

- Marketing Relacional. Se basa en hacer *networking* asistiendo a reuniones, exposiciones y ferias del sector del comercio, principalmente nacionales, y del sector de la moda. La idea es captar, por un lado, atraer clientela y, por otro, estar a la vanguardia de las últimas tendencias del sector.

Algunas ferias de interés para la empresa serán las siguientes:

- Giftrends. Muestra las últimas novedades, modas y tendencias en el mundo de la joyería, bisutería y complementos. Reúne la oferta de 2.200 expositores directos en más de 100.000 m² de exposición, configurando la más completa muestra del sector. Está organizado por IFEMA y se encuentra afianzada en el panorama de ferias europeas como uno de los principales encuentros profesionales del sector. La feria se divide en tres Salones: Intergift, Iberjoya y Bisutex.
- BISUTEX, es el escaparate por excelencia del sector de la bisutería y los complementos, que reúne en Madrid una completa representación empresarial en un escenario especialmente marcado por la creatividad y las últimas tendencias de moda.
- FEHISPOR, FERIA MULTISECTORIAL HISPANOPORTUGUESA. Encuentro empresarial, referente de las ferias transfronterizas Ibéricas, con una amplia representación comercial del mercado portugués y español de todos los sectores. Su carácter transfronterizo la convierte en un evento único.
- Expo E-commerce España es una feria destinada íntegramente al comercio electrónico, un espacio que reúne a las mayores empresas y tiendas online con los principales proveedores de servicios e-commerce en múltiples categorías: Tecnología e-commerce, Marketing online, Logística y transporte, Medios de pago, Relación cliente, Optimización e-commerce, Servicios e-commerce, Innovación e-commerce.
- Feria Expo Borja 2014 Zaragoza: Feria de comercio y servicios.
- Comercia Albacete, feria del stock con un espacio para el negocio y las transacciones comerciales, que facilita al/a consumidor/a final de hacer sus compras en un único recinto con venta directa. Podrá encontrarse una amplia y variada oferta de los siguientes productos: mobiliario, decoración, iluminación, ferretería, cerámica, regalo, complementos en piel, vestir, deporte, joyería, moda infantil, óptica, telefonía, etc.

El Plan de Comunicación va a suponer un coste inicial importante si se quiere lograr posicionar la plataforma virtual.

7. Recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

A lo largo de este apartado se van a analizar los recursos con los que va a contar la empresa.

7.1. Recursos físicos

7.1.1. Infraestructuras e instalaciones

Se deberá contar con unas instalaciones suficientemente grandes para que el equipo de trabajo desarrolle su actividad cómodamente.

La empresa se va a situar en un edificio de oficinas que ya esté equipado con línea de teléfono e internet, así como servicio de limpieza y mantenimiento. En este caso, se localizará en Extremadura. Además, contará con un local en el mismo edificio anexo a la oficina, destinado al almacenaje del stock de los productos con mayor rotación.

La oficina tendrá 60 m², con zonas diferenciadas: recepción, sala diáfana para el equipo de trabajo y el almacén, que será de 15 m².

La plataforma virtual será el elemento fundamental. La misma debe disponer de suficiente espacio. Además, deberá ser atractiva e intuitiva, para facilitar la navegación de los/as usuarios/as.

7.1.2. Equipamiento

- **Mobiliario y decoración.**

El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad cuidando a su vez todos los detalles estéticos que transmitan la imagen de calidad y modernidad deseada para el negocio, y que resulte cómodo tanto para los/as clientes/as como para los/as trabajadores/as.

El mobiliario de la recepción estará compuesto por una mesa mostrador, un sillón giratorio y muebles auxiliares (sillas, estanterías...). En la sala de trabajo se incluirán mesas y sillas ergonómicas así como estanterías y armarios.

- **Stock inicial y materiales de consumo.**

Para comenzar la actividad se necesitarán materiales de oficina tales como papel, bolígrafos, archivadores, carpetas...

Además, la empresa se proveerá de un stock inicial suficiente para comenzar la actividad.

- **Equipos informáticos y técnicos.**

Será necesario contar con un equipo informático completo para cada trabajador/a de la empresa (PC, impresora, scanner, webcam...).

También será imprescindible contar con todas las licencias de software necesarias para el uso de las distintas aplicaciones y programas.

7.1.3. Desarrollo productivo

El desarrollo productivo seguirá el siguiente proceso:

1. PRESENTACIÓN DE LOS ARTÍCULOS EN LA PÁGINA

El/la cliente/a tiene tres maneras de buscar el artículo deseado:

- A través de la clasificación de los artículos por categorías.
- A través del buscador creado a tal efecto.
- A través de las novedades publicadas en la página de inicio.

Una vez que el/la usuario/a ha encontrado el artículo deseado, dispone de una descripción detallada del mismo: características técnicas, variedad de modelos y colores, disponibilidad, tiempo de entrega, varias fotografías... En caso de estar interesado/a en adquirir el producto, el proceso de compra es muy sencillo.

2. PROCESO DE COMPRA

El/la cliente/a debe crear un usuario/a en la plataforma y rellenar en su cuenta todos sus datos personales.

El producto se carga en el carrito de compra y puede continuar comprando o bien ejecutar la compra. Los pasos para ejecutar la compra vienen muy bien definidos:

1. Datos personales
2. Domicilio

3. Forma de pago
4. Opción de factura
5. Observaciones en el envío
6. Finalizar compra

La plataforma de pago será segura y con garantías. Se habilitará una pasarela de pagos con una o varias entidades financieras. El pago se realizará eligiendo entre las siguientes opciones:

- Opciones de pago seguro a través de plataformas como Paypal. Es una opción que resulta muy cómoda y segura para la clientela. No obstante, no todo el mundo tiene una cuenta en Paypal. Por otra parte, esto supone un coste por transacción y una tarifa fija mensual para la empresa.
- Transferencia bancaria: Es quizás la forma más sencilla y segura de efectuar un pago sobre una compra realizada por Internet. Tiene el inconveniente de que puede suponer un gasto bancario para el/la cliente/a. Por otra parte, aunque dependerá de la negociación a la que se llegue con el banco, habrá que tener en cuenta el coste por el uso de la pasarela (como ocurriría con un TPV) y la comisión por la operación.
- Tarjeta de crédito/débito: Es el método más utilizado habitualmente. Se trata de una operación rápida, pero aún genera desconfianza a muchas personas el exponer su número de tarjeta para realizar una compra on line.

Una vez finalizada la compra, se le envía a su email copia detallada de su pedido y un código con el que puede, desde su cuenta de usuario/a en la plataforma, consultar el estado de su pedido.

El envío se le realiza en el plazo de tiempo estimado, el cual se le indicará en el proceso de compra, dependiendo de la disponibilidad del artículo en el almacén. La empresa enviará los productos que tiene en el almacén. En caso de que no lo tuviera, se hará un pedido al proveedor de una cantidad suficiente para el envío y para reponer el stock.

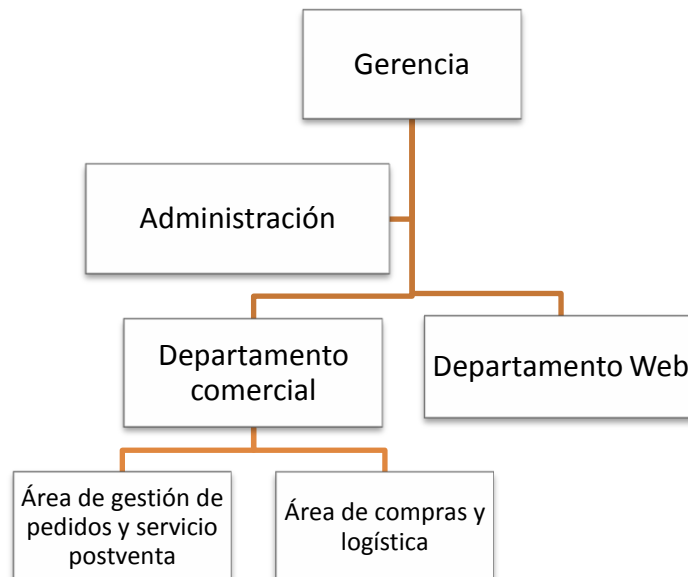
7.2. Recursos Humanos

7.2.1. Estructura organizativa de la empresa

La empresa constará de las siguientes áreas:

- Gerencia: se asumirán aquí labores de coordinación del equipo de trabajo, visitas comerciales y firma de acuerdos.
- Administración: incluirá todas las tareas administrativas y contables derivadas del desarrollo de actividad.
- Departamento comercial:
 - o Área de gestión y seguimiento de pedidos y servicio postventa.
 - o Área de compras y logística: se incluirán aquí las negociaciones con proveedores, el aprovisionamiento de la mercancía y la gestión de los envíos.
- Departamento Web. Área encargada de la gestión de redes sociales, del blog y posicionamiento web. También se editarán aquí los textos de las novedades que se publiquen en la plataforma y el mantenimiento de la misma.

El organigrama de la empresa atenderá a la siguiente estructura:



7.2.2. Descripción de puestos de trabajo

A continuación se describirán los puestos de trabajo que forman esta empresa y sus tareas:

- **Gerente:** La gerencia comprenderá las tareas de administración y dirección de la empresa (control de resultados y del área financiera, planificación de objetivos, et.). Así mismo, asumirá la responsabilidad del departamento comercial con el apoyo del técnico/a de compras y coordinará el departamento Web dirigiendo el contenido del blog y de la tienda. El/la gerente es el/la promotor/a.
- **Técnico/a de compras:** Coordinado/a por el/la gerente desarrollará las tareas propias del departamento comercial. Se requerirá para este puesto una persona titulada en administración y dirección de empresas con posgrado en logística y distribución comercial o similar. Será deseable que posea cierta experiencia en las funciones del puesto.
- **Webmaster:** Se contratará así mismo una persona con titulación superior en Informática, que asumirá las funciones del Departamento Web, encargándose de la labor de community manager, posicionamiento SEO y mantenimiento y resolución de incidencias técnicas.

Las tareas contables y fiscales se subcontratarán a una asesoría externa.

7.2.3. Gestión de los recursos humanos

Para cubrir los puestos de las personas que se van a emplear, se publicarán ofertas de trabajo en portales web de empleo. Una vez que reciban respuesta de profesionales interesados/as en los respectivos puestos, el/la emprendedor/a se pondrán en contacto con ellos/as para realizar una entrevista en la oficina de la empresa y contratar a aquella persona que más se ajuste al perfil deseado.

En principio, ambas personas van a ser contratadas a tiempo parcial, en jornada de mañana. Cuando por circunstancias de la producción así se considere, se contratarán a jornada completa. En la caso del/la webmaster se contratará al inicio de la campaña de navidad.

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 del/la propietario/a, 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 obtener más información acerca de esta forma jurídica o de otras posibles, puede consultarse el Portal PYME del Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través del siguiente enlace:

<http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionEmpresas/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>

También se puede obtener información a través del Punto de Activación Empresarial del Gobierno de Extremadura:

<http://activacionempresarial.gobex.es>

8. Análisis DAFO

Este apartado se va a centrar en estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de este proyecto.

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Solvencia técnica. - La empresa es desconocida. - Estructura aún poco sólida. - Bajos precios de productos importados. | <ul style="list-style-type: none"> - Constante crecimiento del número de empresas dedicadas al e-commerce. - Fuerte competencia ejercida por grandes empresas del retail. - La compra tradicional sigue siendo mayoritaria. |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Empresa joven y entusiasta. - Aspectos diferenciales. - Profundo conocimiento del sector. - Contactos profesionales. | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado. - Redes sociales y aplicaciones en dispositivos móviles. - Abaratamiento del equipamiento tecnológico doméstico. - Mayor preocupación por la moda. |

Conclusiones

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

CORREGIR LAS DEBILIDADES

- Solvencia técnica. Al ser una empresa emergente, y no disponer aún de una solvencia técnica que la acredite frente a clientes/as e inversores/as, encontrará dificultades a la hora de posicionarse en el mercado y conseguir financiación. Para corregirlo, habrá que buscar financiación en diferentes fuentes e iniciar una campaña de comunicación importante.
- La empresa es desconocida. Por la misma razón que en el punto anterior, la empresa aún es poco conocida por la mayoría de clientes/as potenciales. El Plan de Comunicación adquiere especial protagonismo.
- Estructura aún poco sólida. La estructura de la empresa no es muy grande puesto que los primeros años no conviene sobredimensionar la empresa, haciéndola inviable. No obstante, esto supone una debilidad frente a las

empresas que lideran el mercado y que gozan de fuertes estructuras y gran capacidad.

- Bajos precios de productos importados. Esta empresa va a vender productos de calidad y originales, procedentes de diseñadores/as de la eurozona, principalmente, y de España y Portugal en general. El hecho de que la competencia comercialice productos importados de países en los que se abaratan mucho los costes de producción, deriva en una dificultad en competir con los bajos precios de los mismos. Para corregir esta debilidad, se deberán seleccionar cuidadosamente los/as diseñadores/as y proveedores/as y apostar por la calidad de los productos en contraposición con los de la competencia.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

- Constante crecimiento del número de empresas dedicadas al e-commerce. El constante crecimiento del número de empresas dedicadas al comercio minorista on line, supone que la empresa debe mejorar la oferta de las empresas competidoras para posicionarse en el mercado, diferenciándose de alguna manera. Para ello, la empresa pondrá en valor los aspectos diferenciales definidos en el apartado 4.3.
- Fuerte competencia ejercida por grandes empresas del retail. Existe una multitud de empresas dedicadas al comercio electrónico, pero unas pocas grandes empresas acaparan una gran cuota de mercado. Este liderazgo les proporciona suficiente capacidad para bajar los precios. Las empresas pequeñas y nuevas, como la que aquí se desarrolla, debe intentar ofrecer unos precios bajos en función del artículo o servicio que ofrece, aunque tendrá muy difícil competir en precio. Habrá que incidir, por tanto, de nuevo, en los aspectos diferenciales.
- La compra tradicional sigue siendo mayoritaria. Y una de las principales razones es que la población consumidora entiende el proceso de compra como un acto social y de ocio. Aunque la compra on line está creciendo a un ritmo acelerado, aún le queda mucho para igualarse a la compra tradicional. Hay que destacar las ventajas de la compra por Internet frente a la compra tradicional.

MANTENER LAS FORTALEZAS

- Empresa joven y entusiasta. La persona promotora se caracteriza por su juventud y entusiasmo a la hora de llevar adelante esta iniciativa empresarial. El equipo de trabajo del que se va a rodear va a ser seleccionado de manera tal que comparta las mismas inquietudes y motivación, además de ser profesionales con ideas innovadoras. Continuar con el espíritu de trabajo e ideas innovadoras del equipo será una labor importante en la empresa.
- Aspectos diferenciales. La empresa destaca por dar importancia a aspectos que son muy valorados por la población consumidora y que no todas las empresas de la competencia tienen en cuenta. Para mantener esta fortaleza, se promoverá la prospección continua del mercado.
- Profundo conocimiento del sector. La formación y experiencia de la persona emprendedora le han llevado a conocer de una manera privilegiada el sector de la bisutería y complementos de moda. Para mantener esta fortaleza, se potenciará el reciclaje de estos conocimientos a través de la formación interna.
- Contactos profesionales. Gracias a la experiencia de la persona promotora tanto en España como en Portugal, se ha creado una importante cartera de contactos profesionales. Esto supone un valor añadido, que habrá que mantener y potenciar, incrementando esa cartera.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado. Alto crecimiento del mercado, ya que cada vez es más habitual la compra on line. Se deberá aprovechar este crecimiento para buscar un hueco de mercado para la empresa.
- Redes sociales y aplicaciones en dispositivos móviles. Tanto las redes sociales como las aplicaciones para dispositivos móviles (conocidas también como app, aunque este término engloba más conceptos) han presentado un importante crecimiento en los últimos años y pueden ser un gran motor de impulso de los servicios ofertados por la empresa. Por ello se hará un uso intensivo de las redes sociales como medio económico y de gran alcance para darse a conocer y, más adelante, se tratará de buscar la promoción a través de apps.

- Abaratamiento del equipamiento tecnológico doméstico. Este sector se ve favorecido por el continuo desarrollo de las nuevas tecnologías y el abaratamiento de éstas favorece el equipamiento tecnológico en los hogares.
- Mayor preocupación por la moda. Con el paso de los años, la moda y la apariencia física se han convertido en un aspecto muy valorado por la sociedad. Para aprovechar esta oportunidad es de vital importancia estar al tanto de las últimas tendencias del sector a través de ferias profesionales y seleccionar la oferta de productos en función de estas tendencias.

9. Valoración y análisis financiero

9.1. Inversión inicial

9.1.1. Activo no corriente

Bienes y derechos que son necesarios en la empresa mientras que 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: La oficina en la que se va a desarrollar la actividad se encontrará en régimen de alquiler.

Utillaje y Mobiliario: El utillaje comprenderá el material de oficina necesario para iniciar la actividad (archivadores, agenda, bolígrafos...). Esta partida será de 600 €.

En cuanto al mobiliario, será necesario adquirir mesas de trabajo, sillas de oficina, mesa de recepción, estanterías y armarios. El valor de estos elementos asciende a 3.000 €.

Equipos Informáticos: Esta partida comprenderá la adquisición de ordenadores para el personal, servidores de aplicaciones, impresoras, fax, scanner, etc. El coste total es de 4.000 €.

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) y la creación de la web y la tienda virtual. El coste será de 6.000 €.

Fianzas: La fianza del arrendamiento del local será de dos mensualidades, lo que suma un total de 900 €.

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. Será necesario asignar dinero a esta partida, para disponer de un stock inicial con el que comenzar la actividad.

Esta cantidad ascenderá a 6.000 €. Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses a comprar una mayor variedad de artículos. Otro aspecto a tener en cuenta en este tipo de negocio, relacionado con la moda, es que se deben hacer dos grandes compras al año: primavera – verano y otoño – invierno, por lo que es habitual hacer una compra al principio de cada temporada (una en primavera y otra en otoño) e ir posteriormente adecuando la oferta mediante reposiciones puntuales.

Tesorería inicial. Estimación de la cantidad de dinero necesaria para mantener la actividad empresarial durante el primer año de actividad en función de los cobros y pagos que se vayan produciendo.

INVERSIÓN INICIAL

| CONCEPTO | ADQUISICIONES | | APORTACION EN ESPECIE | TOTAL |
|--|------------------------|----------|-----------------------|---------------|
| | ADQUISICIÓN A EMPRESAS | TIPO IVA | | |
| Adquisición del terreno | | 21% | | 0 |
| Edificios y Construcciones | | 21% | | 0 |
| Instalaciones | | 21% | | 0 |
| Maquinaria | | 21% | | 0 |
| Equipamiento | | 21% | | 0 |
| Mobiliario | 3.000 | 21% | | 3.000 |
| Utillaje | 600 | 21% | | 600 |
| Vehículos de transporte | | 21% | | 0 |
| Equipos informáticos | 3.000 | 21% | 1.000 | 4.000 |
| Otros (proyectos técnicos) | | 21% | | 0 |
| Total Inmovilizado Material | 6.600 | | 1.000 | 7.600 |
| Gastos de I+D (*) | | 21% | | 0 |
| Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial | | 21% | | 0 |
| Aplicaciones informáticas | 6.000 | 21% | | 6.000 |
| Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones administrativas | | 21% | | 0 |
| Otros (canon de franquicias, fianzas...) | 900 | 21% | | 900 |
| Total Inmovilizado Inmaterial | 6.900 | | 0 | 6.900 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | | | | 14.500 |
| Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...) | 6.000 | 10% | | 6.000 |
| Tesorería inicial para la puesta en marcha(**) | | | | 9.065 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 6.000 | | 0 | 6.000 |
| TOTAL INVERSION | 19.500 | | 1.000 | 20.500 |
| Total IVA SOPORTADO | 3.435 | | | 3.435 |
| Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ) | | | | 0 |
| Total Necesidades Iniciales | 22.935 | | | 23.935 |
| | | | | 33.000 |

9.2. Fuentes de financiación

A continuación se detallan las necesidades de financiación iniciales para el proyecto.

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

| TIPOLOGIA | PRECIO DE ADQUISICIÓN |
|--|-----------------------|
| Capital Aportado | 13.000 |
| En Especie | 1.000 |
| Dinerario | 12.000 |
| Otros (detallar) | |
| Subvención concedida | |
| Recursos Propios | 13.000 |
| Deudas bancarias a L/P | 20.000 |
| Otras deudas Bancarias | |
| Recursos Ajenos a L/P | 20.000 |
| Deudas bancarias a C/P | |
| Proveedores varios | 0 |
| Otros (acreedores, anticipos de clientes...) | |
| Recursos Ajenos a C/P | 0 |
| NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES | 33.000 |

La empresa está estudiando diversas formas de obtener este dinero que se necesita a la hora de poner en marcha el proyecto. En primer lugar, la persona promotora va a realizar una aportación monetaria de 12.000 euros y una aportación en especie (equipo informático) valorado en 1.000 euros.

El resto de las necesidades de financiación, se ha previsto cubrir mediante la solicitud de un préstamo a Largo Plazo con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

| PRÉSTAMO INICIAL | |
|------------------------------|--------|
| Importe de Capital | 20.000 |
| Años | 8 años |
| Euribor | 8,00% |
| Diferencial | |
| Gastos de Formalización (2%) | 400 |
| Tipo Interés nominal | 8,00% |

| RESÚMEN | EUR |
|---------------------------------|-------------------------|
| Importe de Capital | 20.000,00 |
| Importe de Intereses: | 7.142,42 |
| Coste total operación: | <u>27.142,42</u> |
| Cuota Mensual (a): | 282,73 |
| Cuota Anual | 3.392,80 |
| Num. Cuotas: | 96 |
| Tipo Interés (TAE): | 8,00% |
| T. Interés Equivalente Mensual: | 0,67% |

9.3. Previsiones de ingresos

A través de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013 del Instituto Nacional de Estadística puede obtenerse información acerca de las compras por internet de la población española y de los artículos que compran. Un 19,4% de los/as internautas españoles/as han comprado otros productos o servicios no incluidos en las anteriores categorías. Es en esta categoría donde se incluirían los artículos de bisutería.

Para la previsión de ingresos, los cálculos se van a basar en datos del Instituto Nacional de Estadística, concretamente de la Encuesta Anual de Comercio de 2012.

La actividad que desarrolla esta empresa puede encuadrarse en el epígrafe 4791 del CNAE de 2009 (Comercio al por menor por correspondencia o por internet).

Teniendo en cuenta esto, a través de la Encuesta Anual de Comercio del Instituto Nacional de Estadística del año 2012 puede obtenerse el número de empresas para cada una de estas actividades y su cifra de negocios anual:

| | 4791 Comercio al por menor por correspondencia o Internet |
|-----------------------|---|
| Número de empresas | 2.594 |
| Cifra de negocios | 1.313.333 |
| Total Nacional | |

Fuente: Encuesta Anual de Comercio (CNAE-2009). Año 2012. Datos económicos en miles de euros.

Según la tabla anterior, la facturación anual por empresa sería de 506.296 euros. No obstante, aquí se incluye la venta de gran variedad artículos, por lo que no es representativo. Para aproximar un poco más la previsión, se aplicará el porcentaje del 19,4% compras de españoles/as de otros productos o servicios, donde se incluye la oferta de la empresa. El resultado es de 98.221,51 €.

Para el primer año, con idea de tomar un escenario conservador, se estimará que la empresa logra un 90% de esta facturación, alcanzando el segundo año los 98.221,51 €. Por tanto, la facturación anual estimada para una empresa de estas características se situaría en torno a los 88.392 euros.

Estos cálculos, aunque no son exactos, puesto que el volumen de facturación no se distribuye equitativamente entre todas las empresas, sí suponen una aproximación que permite obtener una idea de la previsión de ingresos.

Por otra parte, para la estimación de ingresos, se tendrán en cuenta dos grupos de productos: los artículos de bisutería y los complementos y accesorios. Los precios medios calculados para cada uno de ellos son los siguientes:

PRECIOS PROMEDIOS

| BISUTERÍA | | | PRECIO MEDIO | PRECIO MEDIO CATEGORÍA |
|----------------------------|------|------|--------------|---|
| COLLARES Y COLGANTES | 10 € | 65 € | 37,5 € | 19,9 € , se redondea a 20 € |
| ANILLOS | 8 € | 20 € | 14 € | |
| PENDIENTES | 12 € | 30 € | 21 € | |
| PULSERAS Y BRAZALETES | 12 € | 30 € | 21 € | |
| BROCHES | 10 € | 20 € | 15 € | |
| TOBILLERAS | 6 € | 25 € | 15,5 € | |
| ACCESORIOS PARA EL CABELLO | 6 € | 25 € | 15,5 € | |
| COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS | | | PRECIO MEDIO | PRECIO MEDIO CATEGORÍA |
| ACCESORIOS PARA MÓVILES | 6 € | 35 € | 20,5 € | 21,7 € , se redondea a 22 € |
| RELOJES | 10 € | 45 € | 27,5 € | |
| MONEDEROS Y CARTERAS | 10 € | 35 € | 22,5 € | |
| BOLSOS | 10 € | 35 € | 22,5 € | |
| CINTURONES | 6 € | 25 € | 15,5 € | |

Por otra parte, hay que distinguir cada servicio para realizar la distribución de los ingresos entre los mismos. Para ello, se va a tener en cuenta lo siguiente:

| Líneas de producto | Precios medios | % participación en los ingresos | Facturación anual | Nº redondeado de productos | Facturación estimada |
|--|----------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Bisutería | 20 € | 65% | 57.459,58 € | 2.873 | 57.460,00 € |
| Accesorios y complementos | 22 € | 35% | 30.939,78 € | 1.406 | 30.932,00 € |
| Totales | | 100% | (90%) 88.399,36 € | 4.279 | 88.392,00 € |
| Facturación anual estimada (100%) | | | 98.221,51 € | | |

Las ventas se distribuirán de manera creciente a medida que se desarrolle la actividad, teniendo en cuenta que los meses de verano y, principalmente agosto, son meses con menor actividad. Así mismo, en los meses de octubre a diciembre se espera un importante incremento de las ventas gracias a la campaña de navidad. Así, se han calculado las siguientes cantidades por trimestres:

| | Trimestre 1 (10%) | Trimestre 2 (25%) | Trimestre 3 (20%) | Trimestre 4 (45%) | TOTALES |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| Bisutería | 287,30 | 718,25 | 574,60 | 1.292,85 | 2.873,00 |
| Redondeo | 287,00 | 718,00 | 575,00 | 1.293,00 | 2.873,00 |
| Accesorios | 140,60 | 351,50 | 281,20 | 632,70 | 1.406,00 |
| Redondeo | 141,00 | 351,00 | 281,00 | 633,00 | 1.406,00 |

La previsión de ingresos para el negocio quedaría de la siguiente manera:

PREVISIÓN DE INGRESOS Y

| HIPOTESIS DE PARTIDA | Producto 1 | Producto 2 |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Nº medio de productos vendidos al mes | 239,42 | 117 |
| Precio medio por producto | 20,00 | 22,00 |
| IVA repercutido | 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 |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Bisutería | | | | | | | | | | | | | |
| Nº Productos 1 | 60 | 90 | 137 | 185 | 245 | 288 | 190 | 120 | 265 | 350 | 450 | 493 | 2.873 |
| Precio | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | |
| Ingresos | 1.200,00 | 1.800,00 | 2.740,00 | 3.700,00 | 4.900,00 | 5.760,00 | 3.800,00 | 2.400,00 | 5.300,00 | 7.000,00 | 9.000,00 | 9.860,00 | 57.460,00 |
| Coste Producto | 576,00 | 864,00 | 1.315,20 | 1.776,00 | 2.352,00 | 2.764,80 | 1.824,00 | 1.152,00 | 2.544,00 | 3.360,00 | 4.320,00 | 4.732,80 | 27.580,80 |
| Complementos y accesorios | | | | | | | | | | | | | |
| Nº Productos 2 | 30 | 45 | 66 | 90 | 120 | 141 | 90 | 60 | 131 | 190 | 210 | 233 | 1.406 |
| Precio | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | |
| Ingresos | 660,00 | 990,00 | 1.452,00 | 1.980,00 | 2.640,00 | 3.102,00 | 1.980,00 | 1.320,00 | 2.882,00 | 4.180,00 | 4.620,00 | 5.126,00 | 30.932,00 |
| Coste Producto | 306,00 | 459,00 | 673,20 | 918,00 | 1.224,00 | 1.438,20 | 918,00 | 612,00 | 1.336,20 | 1.938,00 | 2.142,00 | 2.376,60 | 14.341,20 |

| INGRESOS POR VENTAS | 1.860,0 | 2.790,0 | 4.192,0 | 5.680,0 | 7.540,0 | 8.862,0 | 5.780,0 | 3.720,0 | 8.182,0 | 11.180,0 | 13.620,0 | 14.986,0 | 88.392,0 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Iva repercutido | 390,6 | 585,9 | 880,3 | 1.192,8 | 1.583,4 | 1.861,0 | 1.213,8 | 781,2 | 1.718,2 | 2.347,8 | 2.860,2 | 3.147,1 | 18.562,3 |
| Facturado a clientes | 2.250,6 | 3.375,9 | 5.072,3 | 6.872,8 | 9.123,4 | 10.723,0 | 6.993,8 | 4.501,2 | 9.900,2 | 13.527,8 | 16.480,2 | 18.133,1 | 106.954,3 |
| Cobros del periodo | 2.250,6 | 3.375,9 | 5.072,3 | 6.872,8 | 9.123,4 | 10.723,0 | 6.993,8 | 4.501,2 | 9.900,2 | 13.527,8 | 16.480,2 | 18.133,1 | 106.954,3 |
| 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 |
| TOTAL COBROS | 2.250,6 | 3.375,9 | 5.072,3 | 6.872,8 | 9.123,4 | 10.723,0 | 6.993,8 | 4.501,2 | 9.900,2 | 13.527,8 | 16.480,2 | 18.133,1 | 106.954,3 |

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

9.4. Costes de producción

Los costes de producción van a consistir en la compra de mercancía y de embalajes de cartón para cada uno de los artículos que se vendan. En este sector se trabaja con márgenes sobre compra muy variables, siendo habitual entre los detallistas una media de entre el 90 y el 180%. La empresa trabajará con un margen menor, por los siguientes motivos: en primer lugar, porque se van a adquirir productos originales y de calidad por lo que los precios a los que compremos la mercancía serán algo mayores. En segundo lugar, por la empresa quiere el primer año penetrar en el mercado con una buena relación calidad precio. Se trabajará con un margen de compras en torno al 82%.

COSTES DE PRODUCCIÓN / PRESTACIÓN DEL SERVICIO

| CONSUMIBLES | coste Unitario | Unidades ventas | Coste anual de consumos | |
|--------------------|----------------|--------------------|----------------------------|-------|
| BISUTERÍA | 9,6 | 2.873,00 | 27.580,80 | |
| PRODUCTO MAYORISTA | 9,00 | | | |
| EMBALAJE | 0,60 | | | |
| | | | | |
| COMPLEMENTOS | 10,20 | 1.406,00 | 14.341,20 | |
| PRODUCTO MAYORISTA | 9,45 | | | |
| EMBALAJE | 0,75 | | | |
| | | | | |
| | | | 41.922,00 | TOTAL |

9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal

Gastos generales

Los gastos generales están compuestos por los gastos fijos de la empresa, donde se incluirán los servicios de gestoría, suministros (agua, electricidad, teléfono...), los seguros, los gastos de constitución y alquileres.

La compra de mercancía y embalajes se realizará en dos momentos puntuales coincidiendo con las dos temporadas de moda: en febrero, inicio de la temporada de primavera-verano y en septiembre, temporada otoño-invierno. En este caso, no se considera ningún gasto variable.

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 |
|--|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Compras: | 0 | 20.961 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20.961 | 0 | 0 | 0 | 41.922 |
| Compra de mercancía | | 19.572 | | | | | | | 19.572 | | | | 39.144 |
| Compra de embalaje | | 1.389 | | | | | | | 1.389 | | | | |
| Gastos fijos: | 1.508 | 1.508 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.508 | 1.108 | 1.108 | 14.496 |
| Promoción comercial | 500 | 500 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 | 100 | 100 | 2.400 |
| Servicios Exteriores (gestoría y profesionales independientes) | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1.200 |
| Suministros (agua, electricidad, teléfono, energía, internet...) | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 4.200 |
| Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 360 |
| Seguros | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 336 |
| Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Gastos I+D | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Alquileres | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 5.400 |
| Otros | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600 |
| TOTAL GASTOS y compras | 1.508 | 22.469 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 22.069 | 1.508 | 1.108 | 1.108 | 14.496 |
| Iva soportado | 231 | 4.633 | 147 | 147 | 147 | 147 | 147 | 147 | 4.549 | 231 | 147 | 147 | 10.820 |
| Total Pagos | 1.739 | 27.102 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 26.618 | 1.739 | 1.255 | 1.255 | 67.238 |

Gastos de personal

El/la técnico/a de compras será contratado/a desde un principio a jornada parcial. El/la webmaster será contratado al inicio de la campaña de navidad, cuando se espera un importante incremento de las ventas.

Los gastos de personal aparecen reflejados en la siguiente tabla:

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 |
| Promotor/a 1 (Gerente) | | | | | | | | | | | | | |
| Salario Bruto trabajador/a | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 1.200 | 14.400 |
| Coste Seguridad Social | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 396 | 4.752 |
| Coste trabajador autónomo | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 1.596 | 19.152 |
| Técnico/a de compras | | | | | | | | | | | | | |
| Salario Bruto trabajador/a | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 9.600 |
| Coste Seguridad Social | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 264 | 3.168 |
| Coste empresa | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 12.768 |
| Webmaster | | | | | | | | | | | | | |
| Salario Bruto trabajador/a | | | | | | | | | | 800 | 800 | 800 | 2.400 |
| Coste Seguridad Social | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 264 | 264 | 264 | 792 |
| Coste empresa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.064 | 1.064 | 1.064 | 3.192 |
| COSTE EMPRESA TOTAL | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 3.724 | 3.724 | 3.724 | 35.112 |

Gastos de amortización

Los gastos de amortización aparecen reflejados 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 | 6.000 | 5 | 1.200 |
| Derechos de traspaso, Fondo de Comercio | 0 | 5 | 0 |
| Otros (canon de franquicias, fianzas...) | 900 | 5 | 180 |
| TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL | | | <u>1.380</u> |
| Adquisición del terreno (no se amortiza) | 0 | 0 | |
| Construcciones | 0 | 50 | 0 |
| Instalaciones | 0 | 15 | 0 |
| Maquinaria | 0 | 12 | 0 |
| Equipamiento | 0 | 15 | 0 |
| Mobiliario | 3.000 | 15 | 200 |
| Uillaje | 600 | 4 | 150 |
| Vehículos de transporte | 0 | 8 | 0 |
| Equipos informáticos | 4.000 | 5 | 800 |
| Otros (proyectos técnicos) | 0 | 5 | 0 |
| TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL | | | <u>1.150</u> |

9.6. Previsión de tesorería

A continuación se muestra el flujo de caja previsto en el primer año teniendo en cuenta los pagos y cobros realizados y pendientes de realizar:

FLUJOS DE CAJA

| 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 |
|---------------------------------|---------------|---------------|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| COBROS: | | | | | | | | | | | | | |
| Cobros de las ventas | | 2.251 | 3.376 | 5.072 | 6.873 | 9.123 | 10.723 | 6.994 | 4.501 | 9.900 | 13.528 | 16.480 | 18.133 |
| Prestamo a Corto Plazo | | 28.000 | | | | | | | | | | | |
| Préstamo a Largo Plazo | 20.000 | | | | | | | | | | | | |
| Subvenciones cobradas | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Otros (detallar) | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Aportaciones de los socios | 12.000 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COBROS | 32.000 | 30.251 | 3.376 | 5.072 | 6.873 | 9.123 | 10.723 | 6.994 | 4.501 | 9.900 | 13.528 | 16.480 | 18.133 |
| PAGOS: | | | | | | | | | | | | | |
| Pagos sueldos | | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 3.724 | 3.724 | 3.724 |
| Pago compras y gastos generales | | 1.739 | 27.102 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 1.255 | 26.618 | 1.739 | 1.255 | 1.255 |
| Pago IVA a Hacienda | | | | | | | | 4.196 | | | | | |
| Devolución capital préstamos | | 149 | 150 | 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 157 | 158 | 159 | 160 | 28.161 |
| Pago intereses | 400 | 857 | 282 | 268 | 254 | 239 | 225 | 210 | 196 | 181 | 166 | 151 | 136 |
| Pago de las inversiones | 22.935 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PAGOS | 23.335 | 5.405 | 30.195 | 4.335 | 4.321 | 4.308 | 4.294 | 8.477 | 4.267 | 29.616 | 5.788 | 5.290 | 33.276 |
| FLUJO DE CAJA NETO | 8.665 | 24.846 | -26.819 | 738 | 2.552 | 4.816 | 6.429 | -1.483 | 234 | -19.716 | 7.740 | 11.190 | -15.143 |
| SALDO FINAL DE TESORERÍA | 8.665 | 33.511 | 6.692 | 7.429 | 9.981 | 14.796 | 21.225 | 19.742 | 19.976 | 260 | 8.000 | 19.190 | 4.048 |

Para hacer frente a los meses en los que el flujo de caja es negativo, se prevé la solicitud de un crédito a corto plazo que, si bien puede parecer elevado, se espera amortizar gracias a los ingresos generados en la campaña de navidad. El crédito tiene las siguientes características:

AMORTIZACIÓN CRÉDITO

| CRÉDITO INICIAL | |
|------------------------------|--------|
| Importe de Capital | 28.000 |
| Años | 1 años |
| Euribor | 2,50% |
| Diferencial | 4,50% |
| Gastos de Formalización (2%) | 560 |
| Tipo Interés nominal | 7,00% |

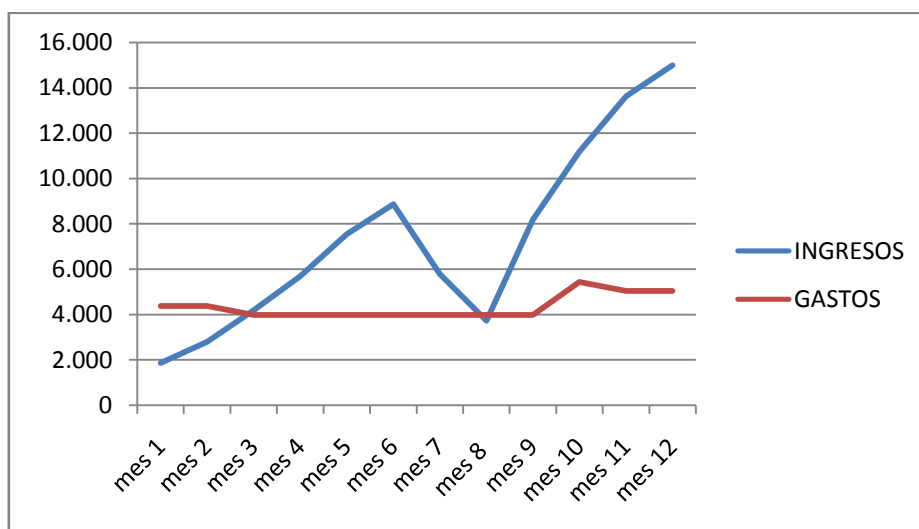
| RESÚMEN | EUR |
|---------------------------------|-------------------------|
| Importe de Capital | 28.000,00 |
| Importe de Intereses: | 1.072,99 |
| Coste total operación: | <u>29.072,99</u> |
| Cuota Mensual (a): | 2.422,75 |
| Cuota Anual | 29.072,99 |
| Num. Cuotas: | 12 |
| Tipo Interés Anual (TAE): | 7,00% |
| T. Interés Equivalente Mensual: | 0,58% |

9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

A continuación aparecen la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance de situación y la evolución en la cuenta de pérdidas y ganancias durante los primeros 5 años de actividad de la empresa.

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 | 1.860 | 2.790 | 4.192 | 5.680 | 7.540 | 8.862 | 5.780 | 3.720 | 8.182 | 11.180 | 13.620 | 14.986 | 88.392 |
| CONSUMOS | 0 | 882 | 1.323 | 1.988 | 2.694 | 3.576 | 4.203 | 2.742 | 1.764 | 3.880 | 5.298 | 6.462 | 7.109 | 41.922 |
| margen bruto | 0 | 978 | 1.467 | 2.204 | 2.986 | 3.964 | 4.659 | 3.038 | 1.956 | 4.302 | 5.882 | 7.158 | 7.877 | 46.470 |
| Gastos de personal | 0 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 2.660 | 3.724 | 3.724 | 3.724 | 35.112 |
| Gastos variables | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos fijos | 0 | 1.508 | 1.508 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.108 | 1.508 | 1.108 | 1.108 | 14.496 |
| Amortizaciones | 0 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 211 | 2.530 |
| Total gastos | 0 | 4.379 | 4.379 | 3.979 | 3.979 | 3.979 | 3.979 | 3.979 | 3.979 | 3.979 | 5.443 | 5.043 | 5.043 | 52.138 |
| Beneficio antes de impuestos e intereses | 0 | -3.401 | -2.912 | -1.775 | -993 | -15 | 680 | -941 | -2.023 | 323 | 439 | 2.115 | 2.834 | -5.668 |
| Gastos financieros | 400 | 857 | 282 | 268 | 254 | 239 | 225 | 210 | 196 | 181 | 166 | 151 | 136 | 3.566 |
| Beneficio antes de impuestos | -400 | -4.258 | -3.194 | -2.043 | -1.247 | -254 | 455 | -1.151 | -2.218 | 142 | 273 | 1.964 | 2.698 | -9.234 |
| IRPF (al 20 %) | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | -400 | -4.258 | -3.194 | -2.043 | -1.247 | -254 | 455 | -1.151 | -2.218 | 142 | 273 | 1.964 | 2.698 | -9.234 |



El balance final del primer año es:

| BALANCE FINAL | | | |
|---|---------------|-------------------------------------|---------------|
| ACTIVO | | PASIVO | |
| | | Capital Social | 13.000 |
| <u>Activo no corriente</u> | <u>11.970</u> | Resultado del Ejercicio | -9.234 |
| Adquisición del terreno | 0 | Reserva legal (10 % de PyG) | 0 |
| Edificios y Construcciones | 0 | Subvenciones | 0 |
| Instalaciones | 0 | Otros (detallar) | 0 |
| Maquinaria | 0 | <u>Patrimonio Neto</u> | <u>3.766</u> |
| Equipamiento | 0 | Préstamos bancarios a largo | 16.126 |
| Mobiliario | 3.000 | <u>Pasivo no corriente</u> | <u>16.126</u> |
| Utilaje | 600 | | |
| Vehículos de transporte | 0 | | |
| Equipos informáticos | 4.000 | | |
| Otros (proyectos técnicos) | 0 | Proveedores varios | 0 |
| (-) Amortización acumulada del inmovilizado material | -1.150 | Préstamos bancarios a corto plazo | 2.014 |
| <u>Inmovilizado material</u> | <u>6.450</u> | Hacienda Pública (acreedor por IVA) | 7.830 |
| Gastos de I+D | 0 | Hacienda Pública (acreedor IRPF) | 0 |
| Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comer | 0 | | |
| Aplicaciones informáticas | 6.000 | | |
| Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesion | 0 | | |
| Otros (canon de franquicias, fianzas...) | 900 | | |
| (-)Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial | -1.380 | | |
| <u>Inmovilizado inmaterial</u> | <u>5.520</u> | | |
| Existencias, materias primas... | 6.000 | | |
| Hacienda Pública (deudor por IVA) | 7.719 | | |
| Clientes | 0 | | |
| Tesorería | 4.048 | | |
| <u>Activo corriente</u> | <u>17.766</u> | <u>Pasivo Corriente</u> | <u>9.844</u> |
| | | | |
| <u>ACTIVO</u> | <u>29.736</u> | <u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u> | <u>29.736</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 | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ | 1,80 |
| Fondo de maniobra | Activo Corriente-Pasivo Corriente | 7.921,81 |
| Ratio de Endeudamiento | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$ | 6,90 |
| Márgen de Beneficio | $\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$ | -6,41% |
| Ratio de Solvencia | $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$ | 1,15 |
| Rentabilidad Económica | $\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Activo Total}}$ | 0,00% |
| Rentabilidad Financiera | $\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$ | 0% |
| Rentabilidad sobre ventas | $\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$ | -10% |
| Plazo de Cobro | $\frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas}} \times 360$ | 0 |
| Plazo de Pago | $\frac{\text{Proveedores}}{\text{Inversión Inicial}} \times 360$ | 0 |
| Punto de equilibrio | $\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$ | 52.138,00 |

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 52.138 €.

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

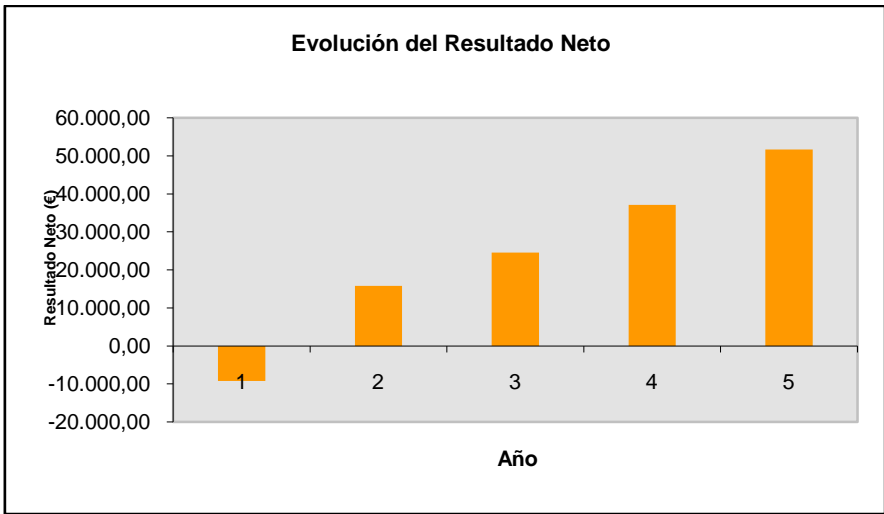
| | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|---|--------|-------|-------|-------|
| Crecimiento de la Cifra de Ventas | 35,4% | 13,4% | 13,4% | 13,4% |
| Crecimiento de la cifra de consumos | 35,4% | 13,4% | 13,4% | 13,4% |
| Crecimiento de la cifra de gastos fijos y variables (IPC) | 2,0% | 2,0% | 2,0% | 2,0% |
| Crecimiento de la cifra de gastos de personal | 2,0% | 10,0% | 2,0% | 2,0% |
| Crecimiento del Beneficio Neto | 151,5% | 34,6% | 33,4% | 27,8% |

En el año 2 se espera alcanzar la facturación media estimada para la empresa, lo cual equivale a un 35,4%. Para calcular la estimación de los ingresos de los siguientes años de actividad, se ha establecido que la empresa aumenta sus ventas cada año en un 13,4%, acorde con el crecimiento anual del comercio electrónico entre los años 2011 y 2012. En el año 3, año en que el volumen de negocio así lo aconseja, se incrementan los gastos de personal. El resto de años, el crecimiento de esta partida se efectúa de acuerdo al IPC.

EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

| | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS DE EXPLOTACIÓN | 88.392,00 | 119.652,71 | 135.686,18 | 153.868,13 | 174.486,46 |
| Consumos | 41.922,00 | 43.179,66 | 44.475,05 | 45.809,30 | 47.183,58 |
| margen bruto | 46.470,00 | 76.473,05 | 91.211,13 | 108.058,83 | 127.302,88 |
| % margen bruto sobre ventas | 0,53 | 0,64 | 0,67 | 0,70 | 0,73 |
| Gastos de personal | 35.112,00 | 35.814,24 | 39.395,66 | 40.183,58 | 40.987,25 |
| Gastos variables mensualmente: | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Amortización de activos | 2.530,00 | 2.530,00 | 2.530,00 | 2.530,00 | 2.530,00 |
| Gastos fijos: | 14.496,00 | 14.785,92 | 15.081,64 | 15.383,27 | 15.690,94 |
| Total gastos | 52.138,00 | 53.130,16 | 57.007,30 | 58.096,85 | 59.208,19 |
| Beneficio antes de impuestos e intereses | -5.668,00 | 23.342,89 | 34.203,83 | 49.961,98 | 68.094,69 |
| Gastos financieros | 3.565,77 | 3.565,77 | 3.565,77 | 3.565,77 | 3.565,77 |
| Beneficio antes de impuestos | -9.233,77 | 19.777,13 | 30.638,06 | 46.396,21 | 64.528,92 |
| IRPF | 0,00 | 3.955,43 | 6.127,61 | 9.279,24 | 12.905,78 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | -9.233,77 | 15.821,70 | 24.510,45 | 37.116,97 | 51.623,14 |

La gráfica de evolución del resultado neto es:



10. Plan de Acción

10.1. Planificación de actividades

Grado de desarrollo del proyecto: Fase inicial.

Actualmente, las actividades que durante el presente año se van a realizar son las siguientes:

- 1 Búsqueda de financiación y firma de acuerdos con las entidades bancarias. 3 meses.
- 2 Contrato de alquiler de oficina. 1 mes.
- 3 Búsqueda y contratación de elaboración de tienda virtual. 3 meses.
- 4 Firma de acuerdos con empresas proveedoras. 6 meses.
- 5 Campaña de marketing inicial. 6 meses.
- 6 Selección de personal. 2 meses.

Gráfico 1 – Correspondiente al primer año

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

| | |
|---|---|
| 1 | Búsqueda de financiación y firma de acuerdos con entidades bancarias. |
| 2 | Contrato alquiler oficina. |
| 3 | Elaboración de plataforma virtual. |
| 4 | Firma de acuerdos con empresas proveedoras. |
| 5 | Campaña de marketing inicial. |
| 6 | Selección de personal. |

Responsable de las actividades: persona promotora.

- Plan comercial:

La empresa ya tiene definidas su política de servicios y su imagen corporativa, los cuales va a potenciar a través de la web, el blog y la tienda virtual.

- Plan de operaciones:

Las operaciones comenzarán una vez alquiladas las instalaciones, seleccionado el personal y firmados acuerdos con los principales proveedores.

- Plan económico-financiero:

- Aportación del/la emprendedor/a.
- Solicitud de subvenciones.
- Búsqueda de financiación ajena.

- Plan de legalización de actividades

- Jurídico:

- La forma jurídica empresario/a individual no tiene legislación específica. En su actividad empresarial, está sometido 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.
- Información sobre requisitos y plazos de formalización.
- Solicitud de licencia de apertura.
- Contrato de alquiler de instalaciones, apertura de 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.
- Afiliación y alta de los/as empleados/as.
- Alta en el Régimen Especial de Trabajadores/as Autónomos/as.

10.2. Guía de trámites

GUÍA DE TRAMITACIÓN: TIENDA ONLINE ACCESORIOS

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 contempla la posibilidad de que sean necesarias obras o no, sin calificación urbanística. **En este caso se trataría de una oficina de 60 m² integrada en edificio.**

ACTIVIDAD 665: Comercio al por menor por correo o por catálogo de productos diversos

A. Trámites Constitución de Empresa

A continuación se indican los trámites necesarios en caso de elegir como forma jurídica una Sociedad Limitada Mercantil:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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).

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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).

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 (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 (si la consulta es en el 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 razones imperiosas de interés general por las que el uso quede sujeto a licencia municipal.

Se recomienda antes de la realización del proyecto consultar al técnico competente del Centro de Salud del SES, sobre la normativa y la adecuación de las instalaciones en cuanto a sanidad.

Documentación para iniciar el procedimiento de licencia urbanística, concesión de licencia de obras: (orientativa, depende de cada Ayuntamiento)

- Modelo normalizado de solicitud.
- Presupuesto firmado por el ejecutor material de la obra, o memoria explicativa, valorada y detallada suscrita por el solicitante.
- DNI del solicitante, en caso de persona física CIF y DNI del apoderado si se tratara de sociedades.
- Recibo del ingreso previo del pago de la tasa en la Tesorería Municipal.
- Declaración responsable de que se tiene derecho bastante para realizar la construcción, edificación o uso del suelo.
- Declaración responsable del solicitante de que los actos sujetos a licencia que pretende ejecutar se encuentran amparados en la legalidad vigente.
- Declaración responsable de que se ha obtenido autorización o las autorizaciones concurrentes exigidas por la legislación en cada caso aplicable, así como la concesión o concesiones correspondientes cuando el acto

pretendido suponga la ocupación o utilización de dominio público del que sea titular Administración distinta.

- 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.

B.2. Trámites Específicos

1. Registro de Venta a Distancia de la Comunidad Autónoma de Extremadura

Las personas físicas o jurídicas que, teniendo su domicilio social en Extremadura, ejerzan la modalidad de venta a distancia tanto dentro como fuera de esta comunidad, deberán comunicarlo a efectos de su inscripción en el mencionado Registro.

La venta a distancia incluye la venta por teléfono, por correspondencia, ya sean mediante envío postal, por catálogo, a través de impresos o por anuncios en prensa y las ventas ofertadas por televisión, así como las realizadas por medios electrónicos (comercio electrónico).

Organismo: Secretaría General de Competitividad, Comercio e Innovación.

Documentación: Para la inscripción registral las empresas aportarán al registro de la Comunidad Autónoma donde tengan su sede si en la misma estuviese constituido o, en su defecto, al Registro de Empresas de Venta a Distancia, únicamente una comunicación de datos conforme al modelo establecido en la normativa (Real Decreto 200/2010, de 26 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero).

Plazo: La comunicación a efectos de inscripción en el Registro deberá hacerse en el plazo de 3 meses desde el inicio de la actividad.

Resultado: Inscripción en el Registro, entre cuyas funciones se encuentra la expedición de las oportunas certificaciones acreditativas a las empresas inscritas que así lo soliciten, junto con un número de registro de carácter nacional.

Legislación:

- Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- Ley 7/2010, de 19 de julio, de modificación de la Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio minorista.
- Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia.
- Decreto 103/2008, de 1 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia.
- Real Decreto 200/2010, de 26 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1882/1978, de 26 de julio, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros para la alimentación y el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el Registro de empresas de ventas a distancia, para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE del Parlamento europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

11. Mapa de actividad

TIENDA ONLINE DE ACCESORIOS: ACTIVIDAD INOCUA - Comercio al por menor por correo o por catálogo de productos diversos (665)

