



#plandenegocio

**plataforma de
comercio on line**

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
3.2. Perfil de la persona promotora 2	8
3.3. Perfil de la persona promotora 3	8
3.4. Perfil de la persona promotora 4	9
4. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA.....	10
4.1. Características de la oferta	10
4.2. Aspectos Diferenciales.....	13
4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface	15
4.4. Propiedad Industrial e intelectual	16
5. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	17
5.1 Características, tamaño y evolución del mercado	17
5.2. Análisis del entorno.....	20
5.3. Análisis de la demanda	24
5.4. Análisis de la competencia.....	29
6. PLAN DE MARKETING.....	32
6.1. Establecimiento de precios	32
6.2. Canales de distribución	33
6.3. Comunicación y promoción	34
7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.....	38
7.1. Recursos físicos.....	38
7.1.1. Infraestructuras e instalaciones	38
7.1.2. Equipamiento.....	38
7.1.3. Desarrollo productivo	39
7.2. Recursos Humanos.....	42
7.2.1. Estructura organizativa de la empresa.....	42
7.2.2. Descripción de puestos de trabajo.....	43
7.2.3. Gestión de los recursos humanos.....	44
7.3. Forma jurídica	45
8. ANÁLISIS DAFO.....	48

9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO	51
9.1. Inversión inicial	51
9.1.1. Activo no corriente	51
9.1.2. Activo corriente	52
9.2. Fuentes de financiación	54
9.3. Previsiones de ingresos	56
9.4. Costes de producción	60
9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal	61
9.6. Previsión de tesorería	64
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios	66
10. PLAN DE ACCIÓN	71
10.1. Planificación de actividades	71
10.2. Guía de trámites	73
11. MAPA DE ACTIVIDAD	90

1. Resumen ejecutivo

El concepto de negocio que se desea poner en marcha se basa en el desarrollo de una plataforma virtual de comercio. La finalidad es reunir en ella una amplia oferta de productos dirigidos al consumidor final, a través de la prestación de servicios tanto a profesionales del comercio minorista como a la población objetivo.

Aunque actualmente en el mercado existen grandes plataformas de venta minorista on line controladas por empresas multinacionales, capaces de absorber la demanda a través de unos precios muy bajos, la plataforma que se propone se va a diferenciar a través de una serie de aspectos tales como la gestión del envío o la política de devoluciones.

En un principio, se integrarán en la plataforma productos de diversas categorías, tratando de abarcar al mayor número de comerciantes posible. No obstante, se creará una última categoría de “Varios” para que puedan exponerse en ella artículos que no pueden ser expuestos en las categorías anteriores.

Estos servicios no sólo se van a promocionar a través de la propia web de la empresa y la plataforma, sino también a través de un entramado de marketing 2.0 en las diferentes redes sociales y medios de mayor difusión.

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. Esto es lo que se busca en este negocio, enfocado al consumo en masa y, por tanto, buscando el mayor rendimiento posible.

Por otra parte, 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.

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.

El equipo promotor está formado por profesionales en el sector de las nuevas tecnologías y el marketing. Son cuatro miembros que se constituirán en una sociedad limitada laboral (S.L.L.). Todos/as ellos/as cuentan con una amplia preparación y experiencia en su campo. Además, poseen altos conocimientos de los idiomas

español, portugués e inglés lo cual facilitará que su comercio on line se abra al mercado internacional.

- Uno/a de los/as socios/as ocupará el puesto de gerente y responsable del departamento comercial.
- La segunda persona promotora se encargará del departamento de comunicación.
- Otro/a de los/as promotores/as se encargará del departamento técnico.
- La cuarta persona asumirá labores de diseño.

La empresa también contará con un/a técnico/a de compras y una persona administrativa que se encargará de realizar las tareas administrativas y contables derivadas del desarrollo de la actividad empresarial.

El negocio 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 100 m², con zonas diferenciadas: recepción, zona de trabajo y sala de reuniones.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y comercialización de los servicios se requiere una inversión inicial de 26.136 € 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 30.000 €, de los que 24.000 € serán aportados por el equipo emprendedor en forma de capital social de la empresa y 6.000 € 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 10.929,41 €.** El quinto año, el BAII alcanzará una cifra de **64.978,20 €**. El punto de equilibrio se corresponde con un volumen de ingresos de 254.579,12 €, 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 un equipo joven y entusiasta, se plantea para aprovechar la oportunidad que ofrece este crecimiento del comercio electrónico a nivel europeo.

Se trata de crear lo que se conoce como marketplace, sitio web que brinda la posibilidad de relacionar un gran número de empresas, clientes/as y proveedores/as, en un sólo punto de encuentro, planteándose así como ecosistemas globales y completos.

3. Equipo emprendedor

El equipo emprendedor está formado por cuatro profesionales que se asocian para constituir una sociedad limitada laboral (S.L.L.).

Esta forma jurídica se caracteriza principalmente porque la mayoría del Capital Social es propiedad de los/as trabajadores/as que prestan en ellos servicios retribuidos en forma personal y directa, cuya relación laboral es por tiempo indefinido.

En cuanto a la forma de administración y gestión de la sociedad, si ésta estuviera regida por un Consejo de Administración, el nombramiento de los miembros del mismo se efectuaría por el sistema proporcional. Si no existen más que acciones o participaciones de clase laboral, los miembros del Consejo de Administración podrán ser nombrados por el sistema de mayoría.

3.1. Perfil de la persona promotora 1

Esta persona, de 31 años de edad, es natural de la región de Centro, en Portugal. Posee estudios universitarios en Administración y Dirección de Empresas y posgrado en Investigación y Técnicas de Mercado.

Ha trabajado durante siete años en una empresa de investigación de mercados portuguesa, realizando prospección del mercado, análisis de la demanda potencial de un determinado producto, etc. Su profundo conocimiento del español, por sus raíces españolas, le ha permitido trabajar en el departamento de relaciones comerciales entre empresas portuguesas y españolas, lo que le ha permitido conocer de primera mano las tendencias en diferentes sectores en ambos países.

Posee una cartera de contactos comerciales tanto en España como Portugal.

Siempre atraído por las nuevas tecnologías, conoció al/la promotor/a 2 en una conferencia en Lisboa, donde surgió la idea de negocio que se proponen emprender.

Se trata de una persona polifacética, con un perfil muy comercial. Habla portugués, castellano y tiene nivel medio de inglés.

3.2. Perfil de la persona promotora 2

Esta persona tiene 29 años y es natural de Cáceres (Extremadura). Posee una titulación en Ingeniería Informática en Ingeniería de Software por la Universidad de Extremadura. Posteriormente, realizó un máster en creación y gestión de empresas tecnológicas, donde conoció al resto del equipo promotor.

Durante su formación universitaria estudió con una beca Erasmus durante un curso académico en Lisboa, donde aprendió el idioma luso. Tras licenciarse, entró a formar parte de la plantilla de una gran empresa tecnológica británica, con delegación en España. Allí trabajó durante cinco años como programador de páginas web avanzadas.

En cuanto a las habilidades personales, es una persona autodidacta, con iniciativa, capacidad de trabajo en equipo, cooperación y capacidad de decisión.

Además del castellano y el portugués tiene un nivel alto de inglés.

3.3. Perfil de la persona promotora 3

Esta persona tiene 30 años y es natural de Mérida (Extremadura). Cuenta con la titulación de Ingeniería Informática en Tecnologías de la Información de la Universidad de Extremadura. Posteriormente realizó un más en creación y gestión de empresas tecnológicas.

Su carrera profesional se ha desarrollado en una empresa de servicios integrales de internet en Madrid. En ella ha adquirido una gran experiencia en la gestión de plataformas virtuales. Además, ha llevado a cabo funciones de community manager y SEO y responsabilizándose de la actualización del blog de la empresa.

Su espíritu emprendedor le ha llevado a asociarse para emprender su propio negocio en el sector.

En cuanto a las características personales, se trata de una persona con iniciativa y autonomía. Entre sus habilidades se encuentran la capacidad de trabajo y la toma de decisiones.

3.4. Perfil de la persona promotora 4

Esta persona tiene 30 años y es natural de Badajoz (Extremadura). Posee una titulación en Estudios Superiores en Diseño Gráfico por la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Mérida. Ha completado su formación con un máster en creación y gestión de empresas tecnológicas.

A pesar de su juventud, posee experiencia en el diseño de elementos multimedia para páginas web a través de su trabajo como diseñador/a freelance colaborando con varias empresas.

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

Además del castellano habla fluidamente el inglés.

4. Descripción de la oferta

4.1. Características de la oferta

La actividad principal de la empresa consistirá en la gestión de una plataforma virtual de comercio minorista, ofreciendo servicios colectivos segmentados en virtud de clasificación de productos por categorías.

Las categorías en las que se van a clasificar los productos, van a ser en principio, las siguientes:

- Informática
- Electrónica
- Mobiliario y decoración
- Ropa y calzado
- Joyería y complementos
- Artículos deportivos
- Artículos de niño/a y bebé
- Varios

Los servicios que va a ofrecer la empresa se van a diferenciar en función del colectivo al que van dirigidos. Por tanto, pueden distinguirse dos grupos de servicios:

SERVICIOS DIRIGIDOS A PROFESIONALES (COMERCIANTES)	
Canal de venta para sus productos	<p>Se incluyen aquí diferentes tipos de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none">- Promoción de sus productos y/o su tienda.- Comercio electrónico en tiendas virtuales y servicios on-line de pago, con transacción comercial segura.- Plataforma virtual ágil y segura.

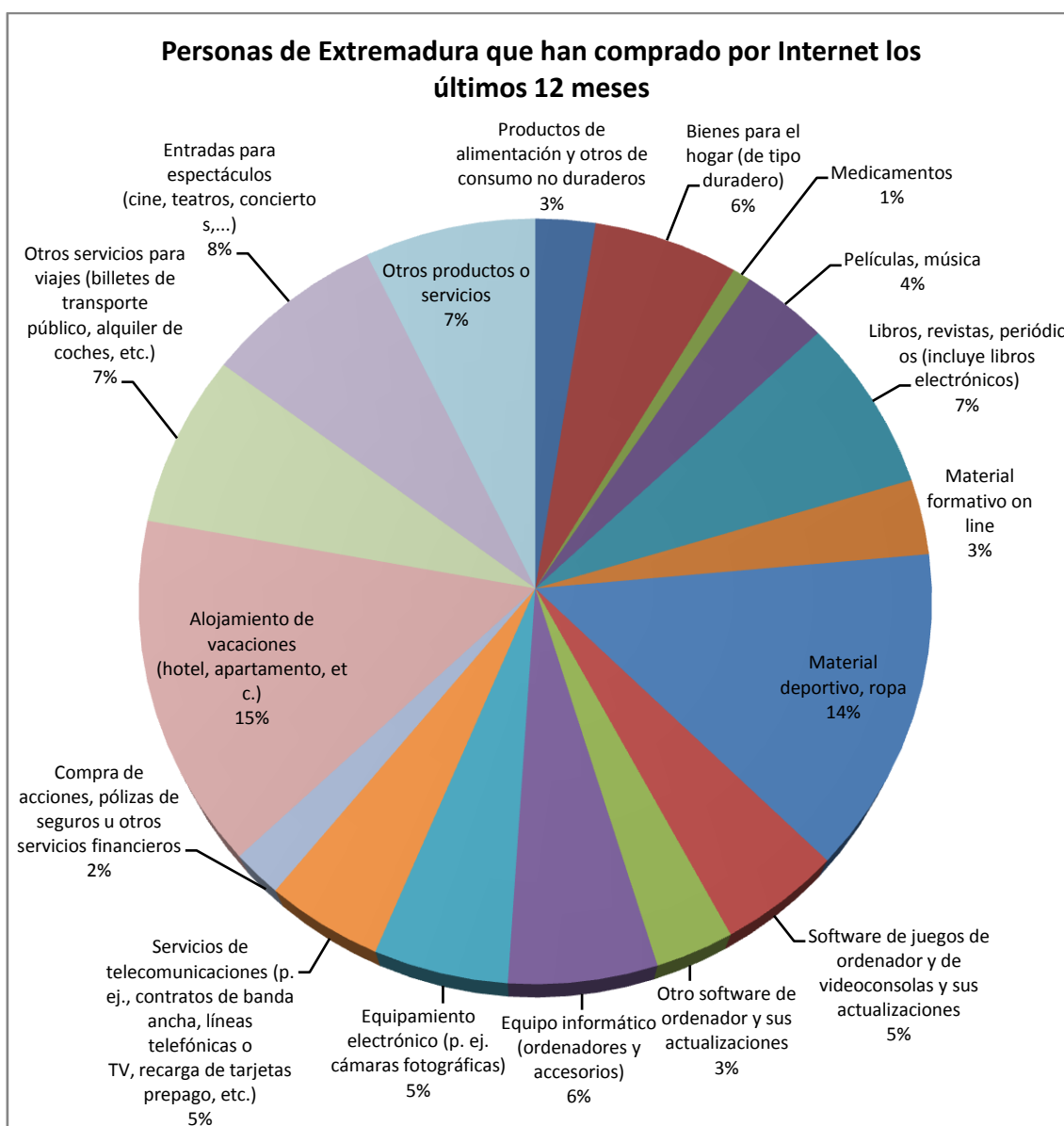
SERVICIOS DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN COMPRADORA	
Venta de productos de fabricación propia	<p>La plataforma venderá de manera propia productos de proveedores con los que se haya llegado a un acuerdo. Las categorías de productos que se van a comercializar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material deportivo y ropa - Bienes para el hogar - Electrónica. La empresa se centrará en productos tecnológicos pequeños (como pen drives) y accesorios.
Venta de productos de empresas vendedoras	Acercará a los/as usuarios/as de la página productos de otros/as vendedores/as, siempre cumpliendo con los estándares mínimos exigidos para todos los artículos que se comercialicen a través de la plataforma.

Se han elegido estos tipos de productos, por ser, tras algunos servicios (entradas para espectáculos, viajes, etc.) y tras los libros y revistas los artículos más comprados por los/as internautas extremeños/as.

Las proporciones son muy similares en el resto de España.

	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.



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

En un futuro se podrá ampliar esta cartera de productos a otros sectores en los que se prevea una oportunidad.

4.2. Aspectos Diferenciales

Aunque en la actualidad existen grandes multinacionales que acaparan gran parte del sector comercial on line, puede haber oportunidades en el mercado para empresas que sepan diferenciarse. Esta empresa presenta varios aspectos diferenciales, que se asientan sobre las siguientes características:

- Servicios de calidad: El equipo con el que va a contar la empresa está integrado por profesionales con una alta cualificación y una amplia trayectoria en el campo del comercio electrónico.
- Relación calidad-precio: A pesar de que los servicios ofrecidos van a caracterizarse por un elevado nivel de calidad, se tratará de fijar una política de precios competitivos, siendo conscientes de la competencia en precio ejercida por las grandes empresas que ya están instauradas en el sector.
- Creatividad y tendencias. El equipo es joven y formado en las últimas tendencias que se mueven en el sector. Además, la empresa hace una clara apuesta por la creatividad y la innovación.
- 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. Todas las empresas cliente de la plataforma, salvo que por características del producto no sea posible, deberán adoptar esta política de devoluciones.
- Asesoramiento en la compra. Muchos/as de los/as compradores/as electrónicos/as rechazan la compra on line por el hecho de no tener a nadie que les asesore. La empresa habilitará un teléfono para la atención al/la cliente/a. Así mismo, se espera que, una vez que aumenten las ventas, se

pueda poner a disposición de la clientela un foro en el que un/a experto/a contestará las dudas de los/as usuarios/as.

4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface

La empresa pretende cubrir las siguientes necesidades.

En cuanto a las necesidades de las personas o empresas vendedoras:

- Necesidad de estar presentes en la red.
- Necesidad de promocionar su tienda y sus productos.
- Necesidad de vender a través de una tienda on line, sin tener que invertir en la elaboración de una propia.
- Necesidad de que sus productos lleguen al mayor número posible de compradores/as potenciales.
- Necesidad de modernización y mejora de su imagen.

En cuanto a las necesidades de las personas compradoras:

- Necesidad de comprar todo tipo de productos sin tener que desplazarse.
- Necesidad de adquirir productos a buen precio.
- Necesidad de obtener de una manera fácil una comparativa de productos.
- Necesidad de comprar on line de manera segura y con garantías.

4.4. Propiedad Industrial e intelectual

Todas aquellas aplicaciones para que sean creadas y desarrolladas por 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: 92 400 85 80.
- Avenida de Huelva Nº2. 06005, Badajoz. Teléfono: 92 401 20 58.
- Avenida General Primo de Rivera Nº2 Planta 7ª. 10071, Cáceres. Teléfono: 92 700 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.

También puede ser susceptible de registro y protección el software desarrollado.

5. Análisis del mercado

5.1 Características, tamaño y evolución del mercado

El sector en el que se encuadra este negocio está íntimamente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el uso de Internet y, de manera más concreta, el comercio electrónico y la Marketplace, comercio virtual, comercio on line y TIC.

En cuanto al sector de las nuevas tecnologías en general, se trata de 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.

España y Portugal son países con gran consumo de productos tecnológicos, por lo que todo negocio que preste un servicio innovador y útil puede tener muchas probabilidades de cubrir un nicho de mercado.

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 centrandolo 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 este 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.

La compra-venta online desde España al extranjero facturó 1.011 millones de euros, con un incremento del 23% respecto al mismo período del año anterior.

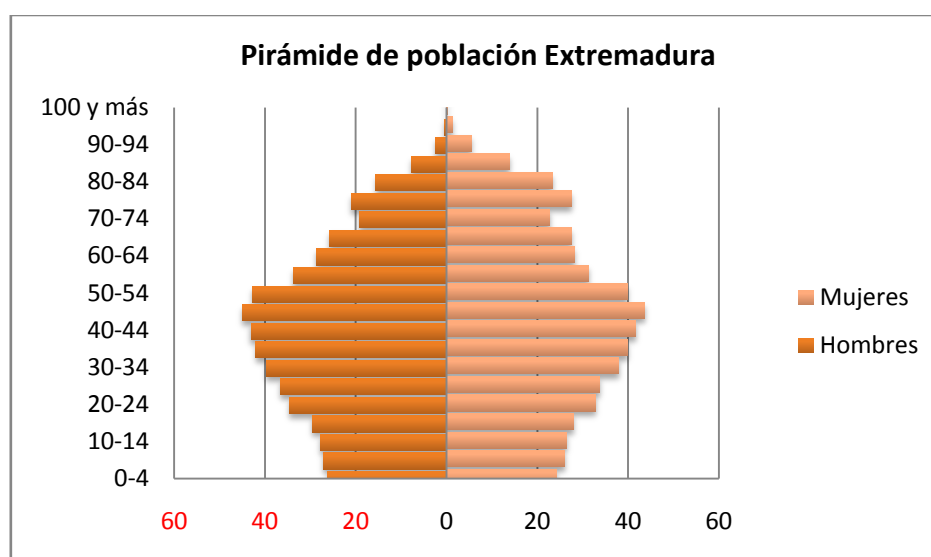
Por áreas geográficas, la Unión Europea continúa siendo el destino preferido para comprar por Internet con 909,3 millones de euros, mientras que Estados Unidos se mantiene como segunda opción con un 4,9% del importe total. Las áreas que más compras online hicieron en España fueron la Unión Europea y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



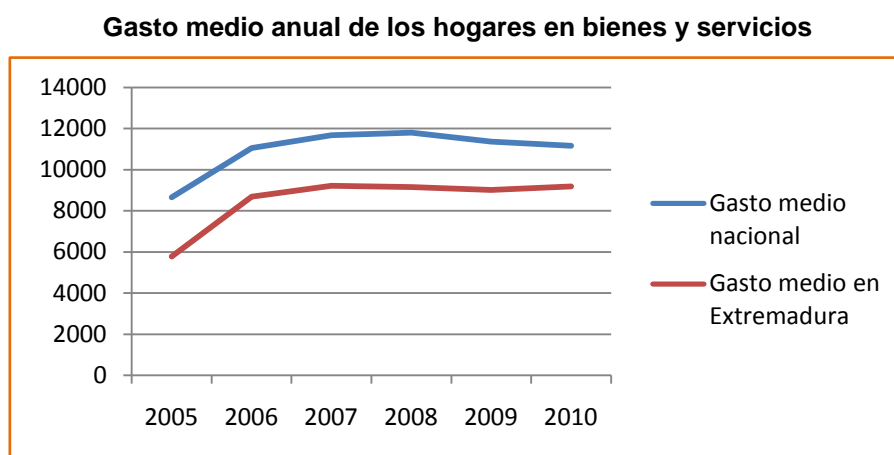
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE Revisión del Padrón de Habitantes a 1 de Enero de 2013.

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 solo 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.
- Legislación consolidada del BOE de la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
- Legislación consolidada de BOE del Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.
- Legislación consolidada del BOE del 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.
- Legislación consolidada del BOE de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.
- Legislación consolidada del BOE del Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.
- Legislación consolidada del BOE de la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores su internacionalización.
- Legislación consolidada del BOE de la Ley 4/2014, de 1 de abril, básica de las cámaras oficiales de comercio, industria, servicios y navegación.

También serán de interés, entre otras, las siguientes:

- Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.
- Ley O..Protección Datos (LO 15/99)

Ayudas para emprendedores/as

Otro de los aspectos a considerar son las **subvenciones** que se presentan. A través de los recursos que ofrece la web <http://activacionempresarial.gobex.es> se procederá al estudio de solicitud de líneas de ayudas y financiación a las que se pudiera optar con el ejercicio de la presente

5.3. Análisis de la demanda

El mercado de la empresa lo van a componer, esencialmente, los siguientes grupos de entidades:

- Empresas de la zona Euroace principalmente, que desean comercializar sus productos a través de una plataforma de comercio on-line. En este grupo se incluyen las empresas del sector comercio.
- Población adulta usuaria habitual de internet.

EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO

Se va a intentar dirigir los esfuerzos comerciales hacia las empresas de la eurozona, si bien, el negocio va a estar abierto a cualquier empresa que desee comercializar sus artículos.

Por lo que respecta a España y, concretamente a Extremadura, puede obtenerse el número de empresas en 2013 dedicadas a actividades de comercio al por menos. Obviamente, sólo se incluyen aquellas empresas que desarrollan actividades susceptibles de ser comercializadas a través de la plataforma on line.

Actividades comerciales	2013	
	Nacional	Extremadura
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	45.226	1.977
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	104.262	2.831
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	10.452	193
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	88.881	2.206
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	32.776	673
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	143.140	3.152
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	7.898	198
Total	432.635	11.230

Fuente: DIRCE, 2013. Instituto Nacional de Estadística

Se han incluido así mismo otras empresas dedicadas al comercio on line (incluidas en el epígrafe 479) puesto que, además de su tienda virtual, pueden comercializar sus productos a través de los servicios que esta empresa va a ofrecer.

En Extremadura hay un total de 11.230 empresas. Evidentemente, no todas podrán formar parte de la clientela de la empresa, puesto que habrá algunas cuyos objetivos

comerciales se centren en la venta exclusiva a través de tiendas propias, ya sean físicas o virtuales.

Por su parte, en Portugal y, de manera más específica, en las regiones de Alentejo y Centro, el número de empresas incluidas en epígrafes similares fue el siguiente en el año 2012 (último año del que se disponen estos datos):

	Portugal	Centro	Alentejo
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	19.084	5.064	1.717
Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco, en establecimientos especializados	23.557	5.301	1.723
Comercio al por menor de equipamiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC), en establecimientos especializados	4.295	879	273
Comercio al por menor de otro equipamiento para uso doméstico, en establecimientos especializados	24.589	6.130	1.906
Comercio al por menor de bienes culturales y recreativos, en establecimientos especializados	8.788	1.821	651
Comercio al por menor de otros productos, en establecimientos especializados	45.896	10.501	3.268
Comercio al por menor no efectuado en establecimientos, bancas, ferias o unidades móviles de venta	6.316	1.428	437
TOTAL	132.525	31.124	9.975
		41.099	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal, 2012.

En un principio, la empresa dirigirá sus esfuerzos comerciales a las empresas que utilizan internet de entre las 11.300 de Extremadura y las 41.099 de Alentejo y Centro.

Gracias a la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2012-2013 del Instituto Nacional de Estadística, puede analizarse la utilización de las nuevas tecnologías por parte del sector empresarial en Extremadura:

Porcentaje de empresas que disponen de ordenadores	96,3%
Porcentaje de empresas que disponen de conexión a Internet	96,2%
Porcentaje de empresas que disponen de telefonía móvil	95,2%
Porcentaje de empresas que disponen de correo electrónico	96,2%
Porcentaje de empresas con acceso a Internet a través de Banda Ancha	97,7%
Porcentaje de empresas con conexión a Internet y página web	64%

Fuente: Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2012-2013. Instituto Nacional de Estadística.

POBLACIÓN USUARIA DE INTERNET

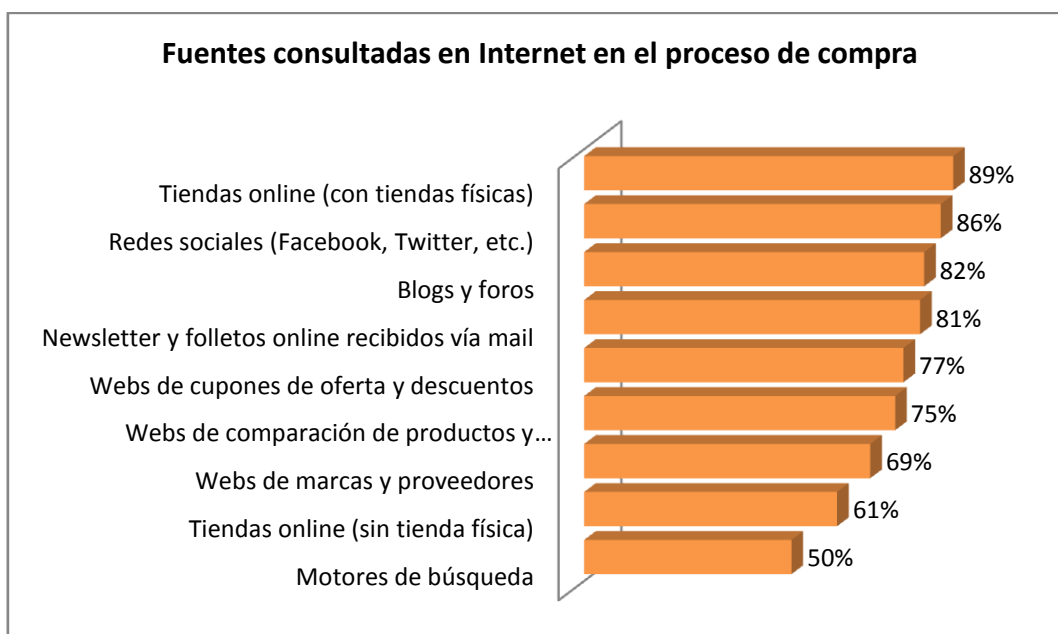
Comprar a través de internet es cada día una opción más extendida, si bien la población consumidora española aún no está al nivel de otros países europeos, sobre todo los nórdicos, el crecimiento que está experimentando es mucho mayor.

Este crecimiento es aun más significativo en algunas épocas del año como la campaña de navidad. Según el Estudio de Consumo Navideño 2013, que elabora todos los años 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.

De este mismo estudio se desprenden otras conclusiones de gran interés:

- La ubicuidad en tiempo y espacio es el factor más valorado por los/as consumidores/as para elegir la compra on line.
- Poder acceder a gran cantidad de información en tiempo real y ejecutar la compra en cualquier momento se ha convertido en esencial.
- A pesar de que la compra presencial es mayoritaria en toda la gama de productos a regalar, películas, videojuegos, tecnología, ocio y música son las categorías con mayor implantación online a la hora de comprar regalos.

A continuación, se muestra un gráfico con los porcentajes de las fuentes más consultadas a la hora de realizar la compra on line.



Fuente: Estudio de consumo navideño 2013. Deloitte, S.L.

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 hacer efectiva la compra.

Por otra parte, el comercio móvil avanza. Aumenta el número de consumidores/as que afirma haber realizado ya alguna compra a través de dispositivos móviles (29% en 2013 frente al 21% de 2012).

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.

Según el Instituto Nacional de Estadística de Portugal, 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%

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 de Comercio electrónico B2C de la ONTSI, el número total de compradores/as on line en España se ha cuantificado 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 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. Grandes plataformas comerciales virtuales. Aquí se incluyen empresas que tienen una potente plataforma de comercio a través de la cual se comercializan productos propios y productos de otras empresas. Éste es el caso de empresas tan competitivas como Amazon, Ebay, Alibaba, Privalia o BuyVip, 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 que se comercialicen en la plataforma (productos de comerciantes españoles, productos alimenticios de la eurozona, política clara de devoluciones, etc.).
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 destacados son El Corte Inglés, Fnac y empresas del sector textil, como Zara o Mango.

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. 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 consumidores perciben en la compra on-line.
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.

	2013		2012		
Actividades comerciales	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 competitivo en calidad, servicio y producto, para poder introducirse en el mercado.

Para cada servicio se establecerán los siguientes precios:

Los servicios que va a ofrecer la empresa se van a diferenciar en función del colectivo al que van dirigidos. Por tanto, pueden distinguirse dos grupos de servicios:

SERVICIOS	
Canal de venta para sus productos	Se les cobrará un importe mensual de 20 € por disponer de una canal de venta en la plataforma.
Venta de productos de empresas vendedoras	La empresa no les cobrará nada a los/as compradores/as. De lo que ingresen los/as vendedores/as la empresa se llevará un 5%.
Venta de productos propios	Tipos competitivos en función de servicio. Variedad de catálogo de servicios y establecimiento de tarifas específicas.

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. Este canal será el utilizado para todos los productos, no sólo para los propios, sino también para los comercializados por los/as vendedores/as. De esta manera, se asegura el nivel de calidad y la homogeneidad del envío en todos los artículos adquiridos en la plataforma. El coste del envío será repercutido al/la cliente/a. No obstante, cada vendedor/a podrá optar por asumir los costes de envío o bien ofrecer costes de envío gratis a partir de un importe de gastos.

En el caso de los artículos de venta propios, los gastos de envío serán gratuitos a partir de los 60 euros de gasto que será determinado dentro del Plan de Marketing y computándolo como gasto asociado en logística

De momento, se seguirá 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. Más adelante, cuando el volumen de negocio aumente, se evaluará la viabilidad de alquilar un almacén y contratar a un encargado de las operaciones en el mismo.

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

Satisfacer las necesidades del mercado, aprovechar las sinergias del mercado y la fidelización de la clientela.

Público objetivo

El público objetivo para esta empresa lo componen dos grupos:

- 1) Todas aquellas empresas interesadas en comercializar su producto a través del comercio electrónico. Principalmente aquellas que operan en la Eurozona.
- 2) Todas aquellas personas usuarias de internet. Tal y como se ha indicado en el apartado 5.3. Análisis de la demanda, el perfil medio del/la comprador/a constante por internet se corresponde principalmente a hombres con edades comprendidas entre los 35 y los 49 años, habitantes de localidades con más de 100.000 habitantes o capitales, de clase social media/alta, con estudios superiores y trabajadores a tiempo completo. El perfil del/la comprador/a nuevo/a medio/a se corresponde principalmente a hombres jóvenes (15 a 24 años) y de mediana edad (35 a 49 años), residentes en localidades de más de 100.000 habitantes o capitales, con estudios secundarios, de nivel socioeconómico medio y trabajadores a tiempo completo o estudiantes no universitarios.

Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa moderna que ofrece un servicio global e innovador 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 calidad, con origen contrastado, por lo que la imagen corporativa de la empresa es de vital importancia. El diseño se centrará en transmitir modernidad e innovación.

- 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 las empresas que pueden vender a través de la plataforma.

- 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.

- Community manager en redes sociales. Esta labor será desarrollada por el propio equipo promotor.

- **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.

Además, tal y como se ha indicado en el apartado anterior, se establecerá una estrategia de venta relacionada con el envío. Así, en el caso de los artículos de venta propios, los gastos de envío serán gratuitos a partir de 60 euros de compra.

- 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 las nuevas tecnologías. La idea es captar clientela profesional a través de la presentación de la plataforma y de sus ventajas. Para ello, habrá ferias en las que se tenga oportunidad de poner un stand (como las relacionadas con el sector de las nuevas tecnologías o de emprendimiento) y otras en las que será ideal llevar una tableta electrónica con amplia pantalla en la que mostrar la web.

Algunas ferias de interés para la empresa serán las siguientes:

- 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.
- BIZBARCELONA, en Montjuïc. Evento profesional en el que se exponen soluciones para empresarios/as y emprendedores/as.
- Exposervicio 2013 Alicante, es un salón de productos y servicios para empresas en el que se muestran las últimas novedades e innovaciones del sector en todas sus vertientes. Cuenta con la presencia de empresas de diversos sectores: agencias de transporte, servicios para el hogar, reformas, fontanería, limpiezas, desatascos, electricidad, decoración, climatización, vigilancia y seguridad, seguros, asesorías, inmobiliarias, administradores de fincas., etc.
- Meeting and Incentive Summit (MIS) Madrid. Enfocado a fomentar el contacto e intercambio entre compradores y empresas participantes, gracias a un programa de citas B2B, zonas de networking y la integración de nuevas tecnologías en el programa formativo.
- 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.

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 mejor opción es situar la empresa 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.

La oficina tendrá 100 m², con zonas diferenciadas: recepción, sala diáfana para el equipo de trabajo y sala de reuniones. Además, más adelante se dispondrá de una nave en un polígono industrial cercano para el almacenamiento de los productos propios que se van a distribuir. El mismo se alquilará cuando haya volumen de negocio suficiente que lo recomiende. De momento, se llevará a cabo una política de cero stock, sirviendo bajo pedido.

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. En la sala de reuniones habrá una mesa de trabajo y sillas, además de muebles auxiliares.

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

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

- **Equipos informáticos y técnicos.**

Será necesario contar con un equipo informático completo para cada trabajador/a de la empresa (PC, impresora, scanner, webcam...), así como equipos técnicos para la captura de imágenes y grabación de vídeo.

Todos los productos de software deberán contar con la garantía y licencia oficial de los proveedores de programas y aplicaciones.

7.1.3. Desarrollo productivo

El desarrollo productivo se diferencia en función del grupo cliente. Por tanto, se describirán dos tipos de procesos:

Proceso 1: Cliente empresa

Canal de venta en la plataforma

El canal de venta es un espacio que la plataforma ofrece a las empresas que desean disponer de un escaparate virtual de sus productos.

1. La empresa cliente se registra completando un formulario con sus datos. El precio de este servicio se cobra mensualmente, aparte de la comisión que la empresa se lleve por la venta de los productos.

2. La empresa carga los ficheros con sus productos con la aplicación que la plataforma pone a su disposición. Esta aplicación es muy intuitiva, facilitando el proceso al/la cliente/a.

3. Una vez cargados los productos, la empresa puede publicarlos con el precio de venta. La publicación conlleva la puesta de los productos en la plataforma a la vista de

todos/as los/as potenciales consumidores/as de la web, pero en un espacio propio que puede personalizar con el formato más adecuado a su imagen corporativa.

A partir de aquí, el funcionamiento sería el mismo que para el servicio de venta de productos.

Venta de productos

La diferencia con el anterior estriba en que los productos aparecen en la plataforma común, donde aparece el resto de artículos.

Una vez definida la principal diferencia, los pasos de este proceso son los que siguen a continuación:

1. Compra de productos por parte de la clientela. La web ofrece una plataforma de pago segura, facilitando a la clientela la compra de los artículos en ella disponibles.
2. Envío. Una vez comprado el artículo, se le envían las indicaciones necesarias para realizar el envío con la empresa de transporte con la que se tiene un concierto. El envío es pagado por el/la cliente/a.
3. Una vez confirmado el envío, se transfiere a la empresa cliente el importe del artículo con la comisión ya detraída.

Proceso 2: Cliente particular

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 concentrado 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.

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

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.

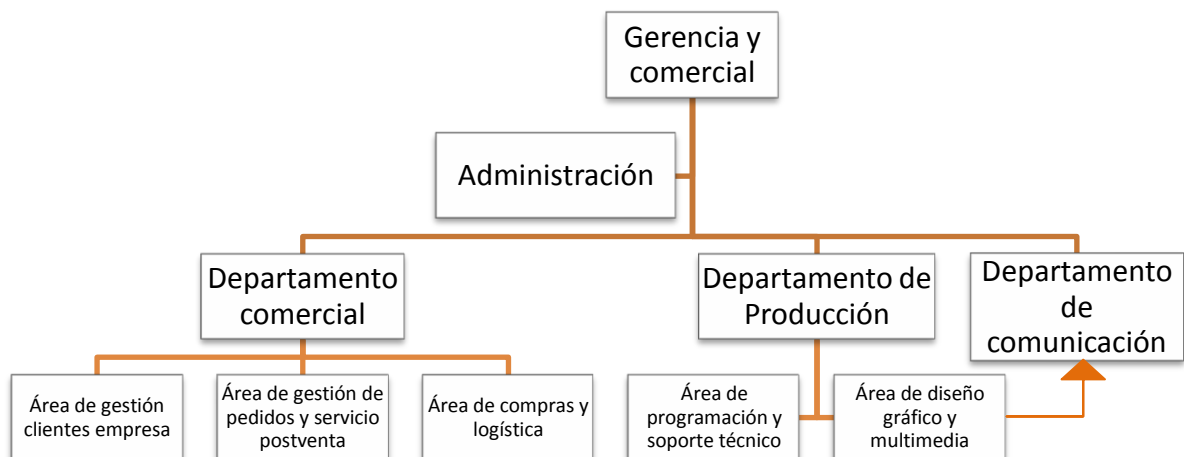
7.2. Recursos Humanos

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 de clientes empresa.
 - 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 producción:
 - o Área de programación y soporte técnico. Se desarrollarán aquí las tareas de programación y de soporte técnico al usuario/a.
 - o Área de diseño gráfico y multimedia: Incluye los trabajos de diseño gráfico comercial y todas las acciones multimedia que se desarrollen en la plataforma.
- Departamento de comunicación. Área encargada de la gestión de redes sociales y posicionamiento web. También se editarán aquí los textos de las novedades que se publiquen en la plataforma y en el boletín que se envíe a los/as usuarios/as.

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:** Se ocupará de la gerencia y del Departamento comercial. La gerencia comprenderá las tareas de administración y dirección de la empresa (control de resultados y del área financiera, planificación de objetivos, et.). El/la gerente es el/la promotor/a 1. Será ayudado por un/a empleado/a que será contratado/a como técnico/a de compras.
- **Responsable del área de programación y soporte técnico:** Este puesto será desempeñado por el/la promotor/a 2 (Ingeniero/a Informático/a de Software).
- **Responsable del área de diseño gráfico y multimedia:** Será quien desarrolle todas las tareas de diseño requeridas no sólo por la plataforma sino por el resto de acciones de la empresa. Este puesto será desempeñado por la persona promotora 4, experta en diseño.
- **Responsable del Departamento de Comunicación:** Este puesto será asumido por la persona promotora 3, cuyo conocimiento y experiencia se mueve en este campo.

- **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.
- **Administrativo/a:** Se contratará así mismo una persona con titulación mínima de ciclo formativo en administración y finanzas, que asumirá las funciones de recepción, atención a la clientela y funciones administrativas. Las tareas contables y fiscales se subcontratarán a una asesoría externa.

7.2.3. Gestión de los recursos humanos

La empresa la forman cuatro socios/as que asumirán las tareas del equipo de trabajo.

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, los/as emprendedores/as 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, repartiéndose las tareas de estos puestos por la tarde entre el equipo promotor. Cuando por circunstancias de la producción así se considere, se contratarán a jornada completa.

7.3. Forma jurídica

La forma jurídica elegida para esta empresa es la Sociedad Limitada Laboral (SLL), que se regula por la Ley 4/1997 de 24 de marzo:

http://www.ipyme.org/NormativaPYME/Ley_Sociedades_Laborales.pdf

Las Sociedades de Responsabilidad Limitada Laborales son aquellas en las que la mayoría del capital social es propiedad de los trabajadores que prestan servicio en ellas retribuidos en forma personal y directa, y cuya relación laboral es por tiempo indefinido.

Tiene las siguientes particularidades (texto extraído del portal del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España para Emprendedores:

<http://www.ipyme.org/es-ES/DesarrolloProyecto/FormasJuridicas>):

- El número mínimo de socios es 3.
- Calificación y registro:
 - El otorgamiento de la calificación de “sociedad laboral”, el control del cumplimiento de los requisitos establecidos y la facultad de resolver sobre la posible descalificación, le corresponde al Ministerio de Empleo y Seguridad Social, o en su caso, a las CC.AA. que hayan recibido los correspondientes traspasos de funciones y servicios.
 - La calificación se otorgará previa solicitud de la sociedad, a la que se acompañará la documentación correspondiente.
 - A efectos administrativos y de coordinación con el Registro Mercantil existe un Registro de Sociedades Laborales, creado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
 - La sociedad gozará de personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro Mercantil, para lo cual deberá aportar el certificado que acredite su calificación emitido por el Ministerio y su inscripción en el Registro Administrativo.
 - La sociedad laboral deberá comunicar periódicamente al Registro Administrativo las transmisiones de acciones o participaciones mediante certificación del libro-registro de acciones nominativas o del libro de socios.
- La responsabilidad de los socios frente a terceros estará limitada a sus aportaciones.

- Pérdida de calificación:
 - Cuando el número de horas/año trabajadas por trabajadores no socios excede el 15% de las trabajadas por los socios trabajadores (el 25% si son menos de 25 socios).
 - Cuando algún socio excede su participación en más de una tercera parte del capital social.
 - Falta, insuficiente dotación o aplicación indebida del Fondo Especial de Reserva.
- Características:
 - En la denominación deberá figurar la indicación “Sociedad de responsabilidad limitada laboral” o su abreviatura SLL.
 - El capital social estará dividido en acciones nominativas o en participaciones sociales. Si se trata de sociedades limitadas laborales el capital social mínimo será de 3.000 euros, desembolsado en el momento de la constitución.
 - Las acciones y participaciones de las Sociedades laborales se dividen en:
 - a) Clase laboral: las que son propiedad de los trabajadores cuya relación laboral es por tiempo indefinido.
 - b) Clase general: las restantes.
 - Ningún socio podrá poseer acciones que representen más de la tercera parte del capital social, salvo que se trate de Sociedades laborales participadas por el Estado, CC.AA., Entidades locales o sociedades públicas participadas por cualquiera de estas instituciones, en cuyo caso la participación en el capital social podrá llegar hasta el 50%. Igual porcentaje para las asociaciones u otras entidades sin ánimo de lucro.
 - El número de horas-año trabajadas por los trabajadores contratados por tiempo indefinido que no sean socios no podrá ser superior al 15% del total horas-año trabajados por los socios trabajadores salvo que la sociedad tenga menos de 25 socios trabajadores, en cuyo caso el porcentaje será del 25%.
 - Además de las reservas legales o estatutarias que procedan, las Sociedades laborales están obligadas a constituir un Fondo Especial de Reserva, que se dotará con el 10% de beneficio líquido de cada ejercicio.

- Este Fondo solo podrá destinarse a la compensación de pérdidas en el caso de que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.
- Transmisión de acciones y participaciones:
 - La transmisión “inter vivos” de acciones o participaciones de la “clase laboral” a persona que no sea trabajador de la sociedad por tiempo indefinido está sujeta a un especial y minucioso régimen de tanteo o adquisición preferente, siguiendo unos requisitos y límites establecidos en la Ley que pretende el aumento del número de socios trabajadores en beneficio de los trabajadores no socios.
- Organismos sociales:
 - Si la sociedad estuviera administrada por un Consejo de Administración, el nombramiento de los miembros del mismo se efectuaría por el sistema proporcional.
 - Si no existen más que acciones o participaciones de clase laboral, los miembros del Consejo de Administración podrán ser nombrados por el sistema de mayoría.
- Beneficios fiscales:
 - Exenciones y bonificaciones en el impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actividades Jurídicas Documentadas.
 - Para poder acogerse a los beneficios tributarios, las sociedades laborales habrán de reunir los siguientes requisitos:
 - a) Tener la calificación de “Sociedad Laboral”.
 - b) Destinar el Fondo Especial de Reserva, en el ejercicio que se produzca el hecho imponible el 25% de los beneficios líquidos.

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

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

8. Análisis DAFO

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

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia como empresarios/as y falta de financiación. - La empresa es desconocida. - Estructura aún poco sólida. - Obsolescencia tecnológica. 	<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. - Buen nivel de formación y calificación del equipo de profesionales. - Contactos profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado. - Redes sociales y aplicaciones en dispositivos móviles. - Abaratamiento del equipamiento tecnológico doméstico. - Apuesta por las nuevas tecnologías en el sector público

Conclusiones

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

CORREGIR LAS DEBILIDADES

- Falta de experiencia como empresarios/as y de financiación. Al ser una empresa emergente, 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.

- Obsolescencia tecnológica. Una empresa como está, basada en las nuevas tecnologías sufre una debilidad por la rápida obsolescencia de los equipos y aplicaciones. La vida útil de los productos tecnológicos es muy corta y esto puede ocasionar unos elevados costes de inversión para actualizar los equipos. Se podrá optar por el renting para los equipos más costosos.

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. El equipo de trabajo se caracteriza por ser profesionales con titulación universitaria, con ideas innovadoras y ganas de trabajar. Continuar con el espíritu de trabajo e ideas innovadoras del equipo.
- 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.

- Buen nivel de formación y calificación del equipo de profesionales. El equipo promotor está especializado en el sector del comercio y de las nuevas tecnologías. Para mantener esta fortaleza, se potenciará la formación interna y se cuidará la política de recursos humanos, empezando por una cuidada selección.
- Contactos profesionales. Uno/a de los/as promotores/as del negocio posee una importante cartera de contactos profesionales gracias a su experiencia en el sector comercial entre España y Portugal. Esto supone un valor añadido, que habrá que mantener y potenciar, incrementado 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 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.
- Apuesta por las nuevas tecnologías en el sector público. Las administraciones se están modernizando aprovechando las utilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Esto implica una mayor alfabetización tecnológica de la población objetivo. Pero además, desde el sector público se apoya a aquellas empresas que invierten en modernizarse. Esto es una clara oportunidad para la empresa, que ofrece su plataforma virtual para aquellas empresas que desean entrar en el comercio electrónico.

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, papel, bolígrafos...). Esta partida será de 600 €.

En cuanto al mobiliario, será necesario adquirir mesas de trabajo, sillas de oficina, mesa de recepción y de reuniones, estanterías y armarios. El valor de estos elementos asciende a 4.000 €.

Equipos Informáticos: Esta partida comprenderá la adquisición de ordenadores para el personal, servidores de aplicaciones, pantallas panorámicas, impresoras, fax, scanner, etc. El coste total es de 12.000 €.

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...), antivirus y aplicaciones para creación de páginas web y aplicaciones para el desarrollo de elementos multimedia. El coste será de 3.500 €.

Fianzas: La fianza del arrendamiento del local será de dos mensualidades, lo que suma un total de 1.500 €.

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. En este caso no será necesario asignar dinero a esta partida, ya que los productos que se comercializan se pedirán a las empresas proveedoras bajo pedido, para seguir una política de cero stocks.

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		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	4.000	21%	4.000
Utillaje	600	21%	600
Vehículos de transporte		21%	0
Equipos informáticos	12.000	21%	12.000
Otros (proyectos técnicos)		21%	0
Total Inmovilizado Material	16.600		16.600
Gastos de I+D (*)		21%	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial		21%	0
Aplicaciones informáticas	3.500	21%	3.500
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones administrativas		21%	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	1.500	21%	1.500
Total Inmovilizado Inmaterial	5.000		5.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			21.600
Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...)		10%	0
Tesorería inicial para la puesta en marcha(**)			3.864
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0		0
TOTAL INVERSION	21.600		21.600
Total IVA SOPORTADO	4.536		4.536
Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ)			0
Total Necesidades Iniciales	26.136		26.136
			30.000

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 Social	24.000
En Especie	0
Dinerario	24.000
Otros (detallar)	
Subvención concedida	
Recursos Propios	24.000
Deudas bancarias a L/P	6.000
Otras deudas Bancarias	
Recursos Ajenos a L/P	6.000
Deudas bancarias a C/P	
Proveedores varios	0
Otros (acreedores, anticipos de clientes...)	
Recursos Ajenos a C/P	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES	30.000

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, el equipo promotor va a realizar una aportación inicial en forma de capital social de 24.000 €, aportando 6.000 € cada uno/a.

Además, sea previsto la solicitud de un préstamo a Largo Plazo con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

PRÉSTAMO INICIAL	
Importe de Capital	6.000
Años	8 años
Euribor	8,00%
Diferencial	
Gastos de Formalización (2%)	120
Tipo Interés nominal	8,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	6.000,00
Importe de Intereses:	2.142,73
Coste total operación:	<u>8.142,73</u>
Cuota Mensual (a):	84,82
Cuota Anual	1.017,84
Num. Cuotas:	96
Tipo Interés (TAE):	8,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,67%

9.3. Previsiones de ingresos

Según información proporcionada por personas expertas en el sector de las nuevas tecnologías, las empresas que comienzan a operar en el mercado suelen facturar el primer año en torno a un 50%-60% de su capacidad, incrementando su facturación en un 10% cada año si las circunstancias son favorables. Esto es muy subjetivo, puesto que está influenciado por múltiples factores tales como demanda potencial, coyuntura económica actual, servicios ofertados, eficacia comercial de la empresa, etc. Según el análisis de la demanda realizada, se tiene conocimiento de que el mercado al que se dirige el negocio es un mercado amplio que no para de crecer.

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 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.

En este sector es muy frecuente aplicar la regla de Pareto, según la cual el 20% genera el 80% de los resultados. En este sentido, se sabe que hay unas pocas grandes empresas que acaparan gran parte del volumen de mercado del sector.

En base a este principio, la facturación quedaría como sigue:

	Nº empresas	Cifra de negocios (miles de €)
20%	519	262.667
80%	2.075	1.050.666

El 20% de las empresas (519) genera el 80% del volumen de negocio (1.050.666 miles de euros), mientras que el 80% de las empresas (2.075) generan un 20% de la cifra de negocios (262.667 miles de euros).

Por tanto, la facturación anual estimada para una empresa de estas características se situaría en torno a los 126.587 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.

Siguiendo con la aplicación de la Ley de Pareto 80/20 a la previsión de ingresos, se supone que el 20% de la clientela genera el 80% de los ingresos totales. En base a esto, se estima que el 20% de los productos (la venta de productos propios) generen el 80% de los ingresos y el 80% (los servicios a empresas) generen un 20%.

	Porcentaje sobre el total de productos	Volumen generado
Servicios a empresas	80%	$0,2 \times 126.587 \text{ €} = 25.317,4 \text{ €}$
Venta de productos propios	20%	$0,8 \times 126.587 \text{ €} = 101.269,6 \text{ €}$

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:

DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS						
Servicios empresas	Qué incluye	Precios	% participación en los ingresos servicios empresas	Facturación anual	Nº de servicios redondeados	Facturación estimada
Canal de empresas cliente	Espacio virtual de comercio electrónico	20 euros/mes	20%	5.063,48 €	253	5.060,00 €
Comisión por artículos vendidos	Venta de productos a través de la plataforma. Gestión de la transacción y del envío	5% sobre el precio de venta al cliente/a. Precio medio: 4,6 € (1)	80%	20.253,92 €	4.407	20.250,17 €
Totales			100%	25.317,40 €	4.660	25.310,17 €
Venta de artículos propios	Qué incluye	Rango de precios y precio medio (2)	% participación en los ingresos servicios empresas	Facturación anual	Nº de servicios redondeados	Facturación estimada

Venta productos categoría 1	Productos tecnológicos pequeños (pen drives, fundas para móviles, accesorios, etc.)	2 € – 100 € Precio medio: 40 €	30%	30.380,88 €	760	30.400,00 €
Venta productos categoría 2	Material deportivo, ropa	15 € - 200 € Precio medio: 60 €	11%	11.139,66 €	186	11.160,00 €
Venta productos categoría 3	Bienes para el hogar	50 – 2.000 € Precio medio: 300 €	59%	59.749,06 €	199	59.700,00 €
Totales		1		101.269,60 €	1.145	101.260,00 €
Facturación total	126.570,17 €					

(1) El gasto medio anual en el año 2012 por parte de los compradores/as constantes en Internet fue de 919 €. El número de compras realizadas por comprador/a fue de 10, por lo que se estima cada compra en 91,9 €. Será el dato utilizado como precio medio en las ventas de empresas. (Los datos han sido tomados del Estudio de Comercio Electrónico B2C de 2012 de la ONTSI).

(2) El precio medio está estimado no es resultado de una media aritmética simple, sino que está calculado en función de una media ponderada, teniendo en cuenta el precio y la frecuencia de compra del producto.

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.

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

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
Canal empresas cliente													
Nº Productos /Servicios 1	10	10	10	15	15	15	20	20	30	30	38	40	253
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	200,00	200,00	200,00	300,00	300,00	300,00	400,00	400,00	600,00	600,00	760,00	800,00	5.060,00
Coste Producto /Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones por producto vendido													
Nº Productos /Servicios 2	100	200	300	400	400	400	300	200	400	500	600	607	4.407
Precio	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	
Ingresos	460,00	920,00	1.380,00	1.840,00	1.840,00	1.840,00	1.380,00	920,00	1.840,00	2.300,00	2.760,00	2.792,20	20.272,20
Coste Producto /Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Venta productos categoria 1													
Nº Productos /Servicios 3	20	30	40	50	60	70	60	50	80	90	100	110	760
Precio	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
Ingresos	800,00	1.200,00	1.600,00	2.000,00	2.400,00	2.800,00	2.400,00	2.000,00	3.200,00	3.600,00	4.000,00	4.400,00	30.400,00
Coste Producto /Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Venta de producto categoria 2													
Nº Productos /Servicios 4	10	10	10	20	20	20	10	10	16	20	20	20	186
Precio	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	
Ingresos	600,00	600,00	600,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	600,00	600,00	960,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	11.160,00
Coste Producto /Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Venta de productos categoria 3													
Nº Productos /Servicios 5	10	10	10	15	20	20	10	10	15	20	29	30	199
Precio	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	
Ingresos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00	6.000,00	3.000,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00	8.700,00	9.000,00	59.700,00
Coste Producto /Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

INGRESOS POR VENTAS	5.060,0	5.920,0	6.780,0	9.840,0	11.740,0	12.140,0	7.780,0	6.920,0	11.100,0	13.700,0	17.420,0	18.192,2	126.592,2
Iva repercutido	1.062,6	1.243,2	1.423,8	2.066,4	2.465,4	2.549,4	1.633,8	1.453,2	2.331,0	2.877,0	3.658,2	3.820,4	26.584,4
Facturado a clientes	6.122,6	7.163,2	8.203,8	11.906,4	14.205,4	14.689,4	9.413,8	8.373,2	13.431,0	16.577,0	21.078,2	22.012,6	153.176,6
Cobros del periodo	6.122,6	7.163,2	8.203,8	11.906,4	14.205,4	14.689,4	9.413,8	8.373,2	13.431,0	16.577,0	21.078,2	22.012,6	153.176,6
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	6.122,6	7.163,2	8.203,8	11.906,4	14.205,4	14.689,4	9.413,8	8.373,2	13.431,0	16.577,0	21.078,2	22.012,6	153.176,6

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

Esta empresa ofrece dos tipos de productos:

1. Por un lado un servicio dirigido a empresas, lo cual no tiene costes de producción.
2. Por otro lado, venta de productos, Los productos no son producidos por la empresa pero sí que los distribuye por lo que la empresa asumirá costes de intermediación. Es decir, la empresa no va a comprar una cantidad concreta de productos, sino que comprará bajo pedido de los/as clientes/as de la plataforma. Para ello, llegará a un acuerdo con cada empresa proveedora, de manera tal que ésta le cobre el producto más un margen por ofrecer la disponibilidad de los mismos en su propio almacén. La empresa se encargará de la gestión del envío desde el almacén de la empresa proveedora hasta el/la cliente/a. Estos costes, no se van a incluir como costes de producción sino como costes variables. Estos costes aparecen detallados en el punto 9.5., donde aparece la previsión de gastos generales y de gastos de personal.

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.

Como gastos variables debe incluirse el coste de los/as proveedores/as de cada uno de los artículos incluidos en las categorías 1, 2 y 3. Los artículos de tecnológicos pequeños suelen tener un margen sobre el precio de venta de entre el 24% y el 55%, por lo que el coste variable se estima en un 60%. El material deportivo y la ropa tienen un coste en torno al 61%. El coste variable de los artículos para el hogar y muebles se sitúa en un 40% aproximadamente.

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
Gastos variables:	2.046	2.286	2.526	3.732	4.572	4.812	3.006	2.766	4.306	5.292	6.612	6.972	48.928
Coste proveedores pptos. Categoría 1	480	720	960	1.200	1.440	1.680	1.440	1.200	1.920	2.160	2.400	2.640	18.240
Coste proveedores pptos. Categoría 2	366	366	366	732	732	732	366	366	586	732	732	732	6.808
Coste proveedores pptos. Categoría 3	1.200	1.200	1.200	1.800	2.400	2.400	1.200	1.200	1.800	2.400	3.480	3.600	23.880
Gastos fijos:	3.350	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	31.950
Promoción comercial	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Servicios Exteriores (gestoría y profesionales independientes)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Suministros (agua, electricidad, teléfono, energía, internet...)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Seguros	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros	750												750
Gastos I+D													0
Alquileres	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9.000
Otros	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
TOTAL GASTOS y compras	5.396	4.886	5.126	6.332	7.172	7.412	5.606	5.366	6.906	7.892	9.212	9.572	80.878
Iva soportado	1.013	906	957	1.210	1.386	1.437	1.058	1.007	1.330	1.538	1.815	1.890	15.548
Total Pagos	6.409	5.792	6.083	7.542	8.558	8.849	6.664	6.373	8.236	9.430	11.027	11.462	96.425

Gastos de personal

Los gastos de personal aparecen reflejados en la siguiente tabla:

GASTOS DE PERSONAL

[illegible]

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	3.500	5	700
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio	0	5	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	1.500	5	300
TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL			<u>1.000</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	4.000	15	267
Utillaje	600	4	150
Vehículos de transporte	0	8	0
Equipos informáticos	12.000	5	2.400
Otros (proyectos técnicos)	0	5	0
TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL			<u>2.817</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		6.123	7.163	8.204	11.906	14.205	14.689	9.414	8.373	13.431	16.577	21.078	22.013
Prestamo a Corto Plazo		7.000											
Préstamo a Largo Plazo	6.000												
Subvenciones cobradas	0												
Otros (detallar)	0												
Aportaciones de los socios (Capital Social)	24.000												
TOTAL COBROS	30.000	13.123	7.163	8.204	11.906	14.205	14.689	9.414	8.373	13.431	16.577	21.078	22.013
PAGOS:													
Pagos sueldos		3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784
Pago compras y gastos generales		6.409	5.792	6.083	7.542	8.558	8.849	6.664	6.373	8.236	9.430	11.027	11.462
Pago IVA a Hacienda								3.048			2.023		
Devolución capital préstamos		45	45	45	46	46	46	47	47	47	48	48	7.048
Pago intereses	120	221	77	74	70	66	63	59	55	51	48	44	40
Pago de las inversiones	26.136	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	26.256	10.459	9.699	9.986	11.442	12.455	12.742	13.601	10.259	12.119	15.332	14.902	22.335
FLUJO DE CAJA NETO	3.744	2.664	-2.535	-1.782	465	1.751	1.948	-4.187	-1.886	1.312	1.245	6.176	-322
SALDO FINAL DE TESORERÍA	3.744	6.408	3.872	2.090	2.555	4.306	6.254	2.067	181	1.493	2.738	8.914	8.592

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 con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN CRÉDITO

CRÉDITO INICIAL	
Importe de Capital	7.000
Años	1 años
Euribor	2,50%
Diferencial	4,50%
Gastos de Formalización (2%)	140
Tipo Interés nominal	7,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	7.000,00
Importe de Intereses:	268,25
Coste total operación:	<u>7.268,25</u>
Cuota Mensual (a):	605,69
Cuota Anual	7.268,25
Num. Cuotas:	12
Tipo Interés Anual (TAE):	7,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,58%

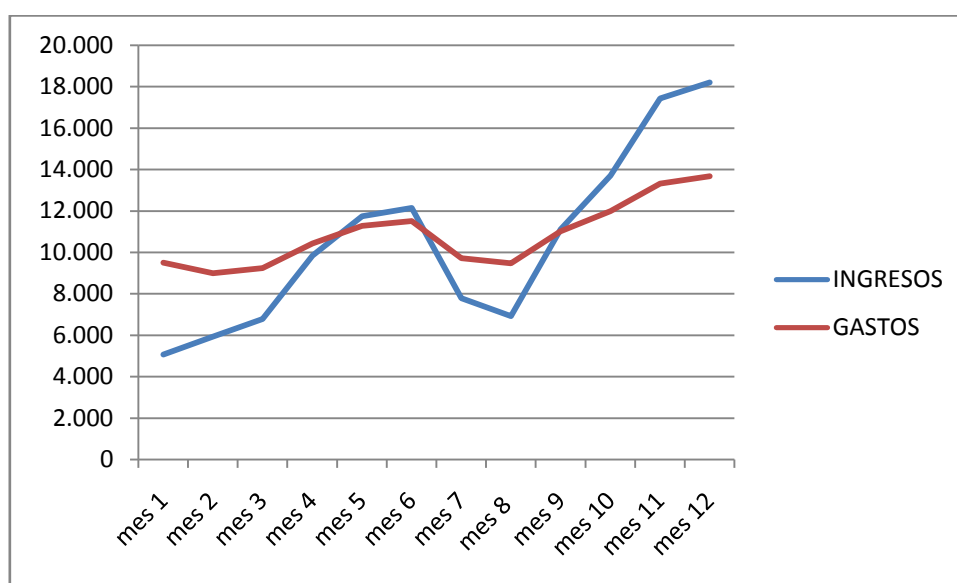
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

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	5.060	5.920	6.780	9.840	11.740	12.140	7.780	6.920	11.100	13.700	17.420	18.192	126.592
CONSUMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
margen bruto	0	5.060	5.920	6.780	9.840	11.740	12.140	7.780	6.920	11.100	13.700	17.420	18.192	126.592
Gastos de personal	0	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	3.784	45.406
Gastos variables	0	2.046	2.286	2.526	3.732	4.572	4.812	3.006	2.766	4.306	5.292	6.612	6.972	48.928
Gastos fijos	0	3.350	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	31.950
Amortizaciones	0	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	3.817
Total gastos	0	9.498	8.988	9.228	10.434	11.274	11.514	9.708	9.468	11.008	11.994	13.314	13.674	130.100
Beneficio antes de impuestos e intereses	0	-4.438	-3.068	-2.448	-594	466	626	-1.928	-2.548	92	1.706	4.106	4.518	-3.508
Gastos financieros	120	221	77	74	70	66	63	59	55	51	48	44	40	988
Beneficio antes de impuestos	-120	-4.659	-3.145	-2.522	-664	400	563	-1.987	-2.603	41	1.658	4.062	4.478	-4.496
IMPUESTO DE SOCIEDADES (al 15 %)														0
RESULTADO DEL EJERCICIO	-120	-4.659	-3.145	-2.522	-664	400	563	-1.987	-2.603	41	1.658	4.062	4.478	-4.496

Al tratarse de una empresa de nueva creación, los dos primeros ejercicios que se obtengan beneficios, se tributará en el Impuesto de Sociedades alr 15%.



El balance final del primer año es:

BALANCE FINAL			
ACTIVO		PASIVO	
		Capital Social	24.000
<u>Activo no corriente</u>	<u>17.783</u>	Resultado del Ejercicio	-4.496
		Reserva legal (10 % de PyG)	0
Adquisición del terreno	0	Subvenciones	0
Edificios y Construcciones	0	Otros (detallar)	0
Instalaciones	0	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>19.504</u>
Maquinaria	0		
Equipamiento	0	Préstamos bancarios a largo	4.838
Mobiliario	4.000	<u>Pasivo no corriente</u>	<u>4.838</u>
Utilaje	600		
Vehículos de transporte	0		
Equipos informáticos	12.000		
Otros (proyectos técnicos)	0	Proveedores varios	0
(-) Amortización acumulada del inmovilizado material	-2.817	Préstamos bancarios a corto plazo	604
<u>Inmovilizado material</u>	<u>13.783</u>	Hacienda Pública (acreedor por IVA)	5.113
Gastos de I+D	0	Hacienda Pública (acreedor Impuesto de Sociedades)	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comer	0		
Aplicaciones informáticas	3.500		
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesion	0		
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	1.500		
(-)Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial	-1.000		
<u>Inmovilizado inmaterial</u>	<u>4.000</u>		
Existencias, materias primas...	0		
Hacienda Pública (deudor por IVA)	3.683		
Clientes	0		
Tesorería	8.592		
<u>Activo corriente</u>	<u>12.275</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>5.717</u>
<u>ACTIVO</u>	<u>30.058</u>	<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	<u>30.058</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	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	2,15
Fondo de maniobra	Activo Corriente-Pasivo Corriente	6.557,99
Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,54
Márgen de Beneficio	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$	-2,77%
Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	2,85
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	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$	-4%
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	$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$	254.579,12

El dato más importante que refleja esta tabla es el punto de equilibrio. Este indicador muestra el nivel de actividad en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costes asociados con la venta de los productos y servicios y se estima en 254.579,12 euros.

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

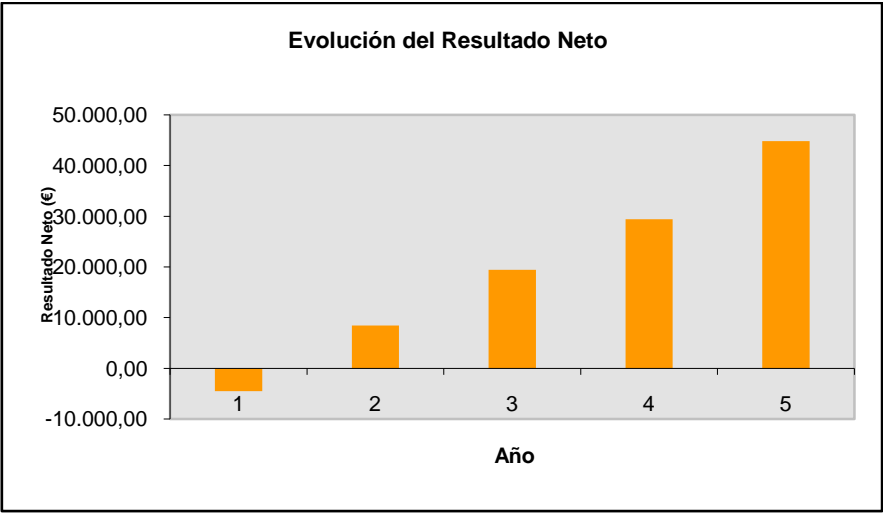
	año 2	año 3	año 4	año 5
Crecimiento de la Cifra de Ventas	13,4%	13,4%	13,4%	13,4%
Crecimiento de la cifra de consumos	13,4%	13,4%	13,4%	13,4%
Crecimiento de la cifra de gastos fijos y variables (IPC)	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Crecimiento de la cifra de gastos de personal	2,0%	10,0%	2,0%	2,0%
Crecimiento del Beneficio Neto	153,2%	56,6%	33,8%	34,4%

Para calcular la estimación de los ingresos en los primeros 5 años de actividad de la empresa, 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	126.592,20	143.555,55	162.792,00	184.606,13	209.343,35
Consumos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
margen bruto	126.592,20	143.555,55	162.792,00	184.606,13	209.343,35
% margen bruto sobre ventas	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Gastos de personal	45.406,20	46.314,32	50.945,76	51.964,67	53.003,96
Gastos variables mensualmente:	48.927,60	49.906,15	50.904,28	51.922,36	52.960,81
Amortización de activos	3.816,67	3.816,67	3.816,67	3.816,67	3.816,67
Gastos fijos:	31.950,00	32.589,00	33.240,78	33.905,60	34.583,71
Total gastos	130.100,47	132.626,14	138.907,48	141.609,29	144.365,15
Beneficio antes de impuestos e intereses	-3.508,27	10.929,41	23.884,52	42.996,83	64.978,20
Gastos financieros	988,08	988,08	988,08	988,08	988,08
Beneficio antes de impuestos	-4.496,35	9.941,33	22.896,44	42.008,75	63.990,12
IMPUESTO DE SOCIEDADES	0,00	1.491,20	3.434,47	12.602,63	19.197,04
RESULTADO DEL EJERCICIO	-4.496,35	8.450,13	19.461,97	29.406,13	44.793,08

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 Contrato de alquiler de oficina. 1 mes.
- 2 Elaboración de la plataforma virtual. 9 meses.
- 3 Firma de acuerdos con empresas proveedoras. 6 meses.
- 4 Campaña de marketing inicial. 6 meses.
- 5 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	Contrato alquiler oficina.
2	Elaboración de plataforma virtual.
3	Firma de acuerdos con empresas proveedoras.
4	Campaña de marketing inicial.
5	Selección de personal.

Responsables de las actividades:

Promotor/a 1: se responsabilizará de las actividades 3 y 5.

Promotor/a 2: se responsabilizará de la actividad 4.

Promotor/a 3: se responsabilizará de la actividad 2.

Promotor/a 4: se responsabilizará de la actividad 1.

- 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 corporativa.
- 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 de los/as emprendedores/as.
 - Solicitud de subvenciones.
 - Búsqueda de financiación ajena.
- Plan de legalización de actividades
 - Jurídico:
 - La forma jurídica de Sociedad Limitada Laboral viene registrada en la Ley 4/1997, de 24 de marzo. Estatutos sociales
 - Información sobre requisitos y plazos de formalización.
 - Contrato de alquiler de instalaciones, apertura de cuenta en entidad financiera.
 - Fiscal:
 - Obtención de CIF.
 - Alta en censo de actividades económicas.
 - Liquidación del Impuesto de Sociedades (IS).
 - Laboral:
 - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
 - Afiliación y alta del personal.
 - Registro de Cuentas

10.2. Guía de trámites

GUÍA DE TRAMITACIÓN: PLATAFORMA DE COMERCIO

Actividad Inocua

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

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

ACTIVIDAD: Plataforma de comercio

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 NIF. 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.

Plazo:

Antes de iniciar cualquier otro trámite

Resultado:

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

2. Comunicación previa de obra

Están sujetos a comunicación previa de obras, los actos contemplados en el artículo 172 de la Ley 15/2001, LSOTEX. El promotor de los actos, las operaciones y las actividades a los que sea aplicable el artículo anterior, deberá comunicar su realización al menos quince días naturales antes del comienzo de ésta.

Si transcurridos 15 días naturales desde la presentación de la comunicación el Ayuntamiento no se pronuncia al respecto, el promotor podrá iniciar los actos notificados.

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

Documentación:

- Modelo de comunicación previa.
- Memoria descriptiva de los actos y actividades a realizar.
- Copia de las autorizaciones preceptivas.

Organismo:

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

Plazo:

15 días naturales desde la presentación de la comunicación

Resultado:

Inicio de las obras

Normativa:

- Ley 15/2001, de 14 de diciembre, del Suelo y Ordenación Territorial de Extremadura.

3. Declaración responsable inicio de actividad

Los actos contemplados en el artículo 184 de la Ley 15/2001, LSOTEX, están sujetos a licencia de usos y actividad. Sin embargo, para las actividades no sujetas a autorizaciones ambientales, la presentación de la **Declaración Responsable de inicio de actividad será suficiente**, siempre y cuando no existan razones imperiosas de interés general por las que el uso quede sujeto a licencia municipal.

Además, en el caso que esté afectada por el Decreto-Ley 3/2012, de estímulo de la actividad comercial, por la Ley 12/2012, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, y por sus modificaciones posteriores, **bastará con la presentación de la Declaración Responsable de Inicio de Actividad cuando la superficie útil de exposición y venta al público no supere los 750 m².**

En estos casos, una vez cumplidos los requisitos para el inicio de la actividad, bastará con la presentación de de una Declaración Responsable del cumplimiento de estos, para poner en marcha dicha actividad

Documentación:

- Modelo de Declaración Responsable.

Organismo:

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

Plazo:

Una vez presentada la declaración responsable se puede iniciar la actividad.

Resultado:

Inicio de la actividad

Normativa:

- Ordenanzas municipales.
- Ley 15/2001, LSOTEX.
- Ley 12/2010, de Impulso al Nacimiento y la Consolidación de Empresas.

- 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).
- Decreto-Ley 3/2012, de estímulo de la actividad comercial
- Ley 12/2012, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios

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.

Resultado:

Legalización del libro de visitas

Normativa:

- RESOLUCIÓN de 11 de abril de 2006, de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, sobre el Libro de Visitas de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social (BOE Nº 93 de 19 abril de 2006).
- Ley 42/1997, de 14 de noviembre, ordenadora de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

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 Sociosanitaria).

Plazo:

Previo al inicio de la actividad

Resultado:

Adquisición de hojas de reclamaciones

Normativa:

Decreto 144/2006, de 25 de julio, por el que se regulan las hojas de reclamaciones en materia de consumo, en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

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

Exceptuando aquellos establecimientos e instalaciones industriales minoritarios que de acuerdo con su normativa específica necesiten con carácter previo a su puesta en funcionamiento la obtención de autorización administrativa del Órgano competente de la Consejería titular en materia de industria del Gobierno de Extremadura (Grupo I Decreto 49/2004), el promotor presentará la correspondiente la puesta en servicio de sus instalaciones siguiendo la Orden 12 de Diciembre 2005, que a continuación se describe:

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.

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.

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

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.

Organismo:

Dirección General de Industria y Energía.

Plazo:

Antes del inicio de la actividad.

Resultado:

Puesta en servicio de instalaciones sometidas a reglamentos de seguridad industrial e inscripción en Registro Industrial.

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.

C. Trámites específicos.**1. Registro de Venta a Distancia 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).

Documentación:

- 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).

Organismo:

S.G. de Competitividad, Comercio e Innovación

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.

Normativa:

- 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

PLATAFORMA DE COMERCIO : ACTIVIDAD INOCUA-

