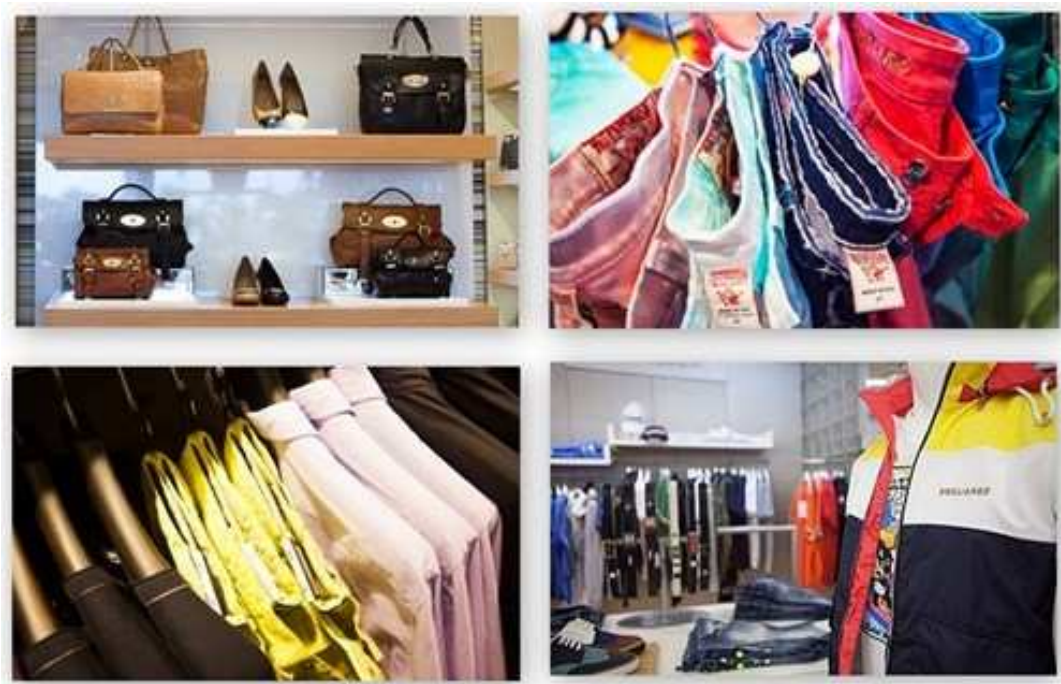


Guía de actividad empresarial

Comercio de Ropa y Complementos



**Comarca de
Bajo Cinca / Baix Cinca**

Las guías de actividad empresarial de la Comarca de Bajo Cinca / Baix Cinca son una serie de manuales teórico-prácticos que la Comarca pone a disposición de las empresas y emprendedores del territorio para ayudarles en el proceso de puesta en marcha de sus proyectos.

Las guías de actividad empresarial de la Comarca del Bajo Cinca / Baix Cinca tienen un doble objetivo:

1) ofrecer una descripción objetiva de lo que supone iniciar cada tipo de actividad en la Comarca de Bajo Cinca / Baix Cinca, para lo que se analizan estadísticas a nivel de población, cantidad y tipología de las empresas existentes, ofreciendo una fotografía actualizada del contexto sectorial y económico en el que se va a desenvolver la empresa.

2) reflejar los pasos y recomendaciones para crear con éxito cada tipo de negocio. Se incide en los aspectos clave a tener en cuenta en el planteamiento del negocio, así como la normativa y trámites necesarios (indicando los contactos y direcciones concretas a las que acudir en la Comarca). Además se plantea un plan de viabilidad de ejemplo de lo que, según las estadísticas históricas de otros proyectos realizados por la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca, podría ser una empresa tipo.

La elaboración de estas guías se encuadra dentro del programa de las ayudas convocadas en 2014 por la Consejería de Industria e Innovación, destinadas a la promoción del emprendimiento en el ámbito de las comarcas aragonesas.

Estas ayudas están destinadas a las comarcas de la Comunidad Autónoma de Aragón, siempre que presten servicios de apoyo a los emprendedores en su ámbito de actuación, y tienen como finalidad incentivar el desarrollo de aquellas actuaciones encaminadas a mejorar, reforzar y ampliar la cobertura y calidad de los servicios de apoyo que se prestan a los emprendedores en el ámbito comarcal.

Las guías han sido desarrolladas por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca, que ha contado con la colaboración de los servicios técnicos de Comarca para la obtención de los datos y estadísticas necesarios para la elaboración de las mismas.

Para mayor información o asesoramiento sobre tu proyecto, no dudes en acudir al Servicio de Desarrollo de la Comarca de Bajo Cinca / Baix Cinca.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ENCUADRE DE LA ACTIVIDAD	6
3. CONTEXTO SECTORIAL Y ECONOMICO	8
3.1. SITUACIÓN DEL SECTOR	8
3.2. ESTADÍSTICAS DE GASTO POR HABITANTE	9
4. PRINCIPAL NORMATIVA APLICABLE	11
4.1. NORMATIVA ARAGONESA	11
4.2. NORMATIVA ESTATAL	11
4.3. NORMATIVA COMUNITARIA	13
5. REQUISITOS Y OBLIGACIONES DE LA ACTIVIDAD SEGUN NORMATIVA	14
5.1. EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES.	15
5.1.A) GENERALIDADES:	15
5.1.B) CONTENIDO OBLIGATORIO DE LA ETIQUETA:	15
5.1.C) FORMA Y FIJACIÓN DE LA ETIQUETA	16
5.2. EL PRECIO Y LAS FORMAS DE PAGO	19
5.2.A) GENERALIDADES Y MARCO LEGAL	19
5.2.B) DÓNDE Y CÓMO SE MARCA EL PRECIO	19
5.2.C) FORMAS DE PAGO	20
5.3. JUSTIFICANTES DE COMPRA	20
5.3.A) LA FACTURA	21
5.3.B) EL TIQUE	21
5.4. PROMOCIONES DE VENTAS	22
5.5. LA GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS	23
5.6. EL DESESTIMIENTO: DEVOLUCIONES Y/O RESTRICCIONES DEL DINERO	24
5.7. HOJAS DE RECLAMACIONES Y HOJAS DE SUGERENCIAS	25
5.8. EL ARBITRAJE DE CONSUMO	26
5.9. PUBLICIDAD	27
5.10. HORARIO COMERCIAL	28
5.11. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL	29

6. TRÁMITES LEGALES PARA LA APERTURA	30
6.1. ALTA DE LA EMPRESA	30
6.1.A)	30
EN CASO DE AUTÓNOMOS:	30
6.1.B)	31
EN EL CASO DE SOCIEDADES LIMITADAS:	31
6.2. SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRAS	33
6.3.	33
SOLICITUD DE LICENCIA DE ACTIVIDAD	33
6.4.	34
REGISTRO EN COMERCIO (GOBIERNO DE ARAGÓN)	34
6.5. CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES	36
7. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO	38
7.1. ESTUDIAR EL MERCADO	38
7.2. LA OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO	40
7.3. EL PRECIO	41
7.4. LOS PROVEEDORES	42
7.5. LA COMPETENCIA	43
7.6. LAS INSTALACIONES	44
8. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	46
8.1. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO.	46
8.2. INVERSIÓN	47
8.3. FINANCIACIÓN	48
8.4. GASTOS PERIÓDICOS	50
8.5. MÁRGENES Y GASTOS VARIABLES	52
8.6. UMBRAL DE RENTABILIDAD	52
8.7. TESORERÍA	56
8.8. PREVISIÓN DE RESULTADOS	59
9. CONSIDERACIONES FINALES	60

1. INTRODUCCIÓN

La actividad que desarrolla este negocio es la comercialización de prendas de vestir y complementos de moda

Es muy importante que para tener éxito en el proyecto, se tengan muy en cuenta variables fundamentales como tener una buena localización, disponer del local apropiado para el tipo de producto, que exista conexión entre la imagen del negocio y nuestros clientes objetivos, tener habilidades comerciales o promocionar debidamente el proyecto en nuestra localidad y en las redes sociales, y es que a la gran competencia existente en el sector en cada localidad, hay que unir los cambios en los hábitos de compra que se vienen produciendo en los últimos años (venta on line, apps, etc.).

Además estos factores, existen una serie de requisitos normativos de obligado cumplimiento para la apertura y funcionamiento de una tienda de moda.

En los distintos apartados de esta guía profundizaremos en todos estos aspectos a considerar para abrir un establecimiento comercial de moda en el Bajo Cinca, incluyendo en la parte final una simulación de estudio de viabilidad para la apertura de una tienda tipo en Fraga.

2. ENCUADRE DE LA ACTIVIDAD

Las tiendas de confección se incluyen dentro del epígrafe de actividad de comercio al por menor, que es desempeñada por las personas que tienen o explotan este tipo de empresas. Los establecimientos de comercio minorista de confección se clasifican (CNAE 2009) en los siguientes grupos y categorías:

Comercio al por menor de prendas de vestir:

- Comercio al por menor de toda clase de prendas para el vestido y el tocado.
- Comercio al por menor de lencería y corsetería.
- Comercio al por menor de prendas de peletería.
- Comercio al por menor de prendas especiales.
- Comercio al por menor de accesorios de vestir tales como guantes, corbatas, tirantes, gorros, paraguas, bastones, etc.

Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero:

- Comercio al por menor de calzado, artículos de piel e imitación o productos sustitutos, cinturones, carteras, bolsos, maletas y artículos de viaje en general.

En esta guía se analizará la oferta de las tiendas de confección y complementos, las características de su funcionamiento y el tipo de mercado en que desarrollan su actividad.

La Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del comercio al por menor define el comercio minorista como aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de estos, utilizando o no un establecimiento comercial. Tendrán la consideración

de establecimientos comerciales los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada o en días o temporadas determinadas.

Desde el punto de vista estadístico, las actividades económicas se clasifican siguiendo la Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09). Dependiendo del tipo de actividad, ésta tendrá un código diferente. Adicionalmente, existe otro sistema de clasificación llamado SIC (Standard Industrial Classification). En los siguientes cuadros se muestra la clasificación de la actividad considerada.

CNAE 2009	SIC
477.1 Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	56 Detallistas de prendas de vestir
477.2 Comercio al por menor de artículos de cuero en establecimientos especializados	56.11 Confecciones y complementos para caballeros
	56.21 Trajes, abrigos y vestidos para señoras
	56.31 Accesorios y especialidades para señora
	56.41 Confecciones infantiles
	56.51 Confecciones en general
	56.61 Calzados
	56.71 Peletería
	56.81 Confecciones y complementos diversos

3. CONTEXTO SECTORIAL Y ECONOMICO

3.1. SITUACIÓN DEL SECTOR

La debilidad de la economía española ha dañado, en los últimos años, al mercado interior de prácticamente todos los sectores económicos. La moda, en particular, se ha visto duramente afectada por el recorte en los presupuestos familiares y el bajo nivel de confianza de los consumidores, además del aumento del tipo general del IVA, que en los últimos años ha pasado en España del 16 % al 21 %.

El comercio textil, que también atraviesa un proceso de profunda transformación interna, ha reducido sus magnitudes en los últimos años, adaptando su capacidad instalada a la evolución decreciente de la demanda. Hoy, el comercio especializado en productos textiles y complementos cuenta con menos puntos de venta y menos trabajadores que antes del inicio de la crisis, y también genera un volumen de facturación menor que en 2006 tras varios años continuados de bajadas.

El año 2014 fue el primer año de repunte de la facturación en las magnitudes del comercio textil y de complementos en España. Por primera vez, la facturación global del comercio textil subió un 3,93 % anual después de continuados descensos desde el año 2007. Resulta un aspecto positivo frente a la evolución del sector en ejercicios anteriores teniendo en cuenta los continuados descensos desde el año 2006. A pesar de este repunte cabe destacar que, en valor absoluto, la cifra de negocio del comercio textil llegó en 2014 a 16.473 millones de euros frente a los 22.460 millones de euros que alcanzó en 2006, antes del inicio de la crisis.

Estos datos han sido extraídos del informe "El comercio textil en cifras" que ACOTEX, Organización Empresarial representativa del sector del comercio textil y complementos presenta cada año. El informe completo, cuya lectura es muy interesante para tener una

visión global del estado del sector, puede visionarse gratuitamente en el enlace:

<http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/El-Comercio-Textil-en-Cifras-2014-ACOTEX.pdf>

3.2. ESTADÍSTICAS DE GASTO POR HABITANTE

En este apartado se aportan estadísticas de gasto por habitante a distintos niveles (nacional y autonómico), para distintos perfiles (mujer, hombre y niño). El gasto por habitante en prendas de vestir es una magnitud muy interesante para la realización de nuestro propio estudio de mercado. Conociendo este dato para nuestra zona de actuación, el número de habitantes (y su perfil de los mismos), la competencia y el gasto evadido, puede realizarse una estimación de la cuota de mercado a la que puede aspirar nuestro negocio.

Tabla y gráfica de evolución del gasto en prendas de vestir en España (2009-2014)

	Unidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014	VARIACION 2009-2014
TOTAL PAIS	€ millones	26.779	26.022	25.011	24.041	23.483	23.643	-11,7%
Prendas MUJER	€ millones	13.075	12.716	12.239	11.791	11.534	11.679	-10,7%
Prendas HOMBRE	€ millones	7.933	7.699	7.308	6.951	6.742	6.751	-14,9%
Prendas NIÑO	€ millones	5.771	5.619	5.465	5.300	5.208	5.213	-9,7%
Prendas MUJER	% gasto	48,8%	48,9%	48,9%	49,0%	49,1%	49,4%	1,2%
Prendas HOMBRE	% gasto	29,6%	29,5%	29,2%	28,9%	28,7%	28,6%	-3,6%
Prendas NIÑO	% gasto	21,5%	21,6%	21,8%	22,0%	22,2%	22,0%	2,3%
GASTO MEDIO POR HABITANTE	€	579 €	560 €	536 €	514 €	503 €	508 €	-12,4%
Gasto medio por MUJER	€	653 €	631 €	605 €	581 €	569 €	577 €	-11,6%
Gasto medio por HOMBRE	€	410 €	396 €	376 €	357 €	348 €	351 €	-14,4%
Gasto medio por NIÑO	€	608 €	583 €	563 €	543 €	535 €	534 €	-12,1%

Fuente: EAE Business School

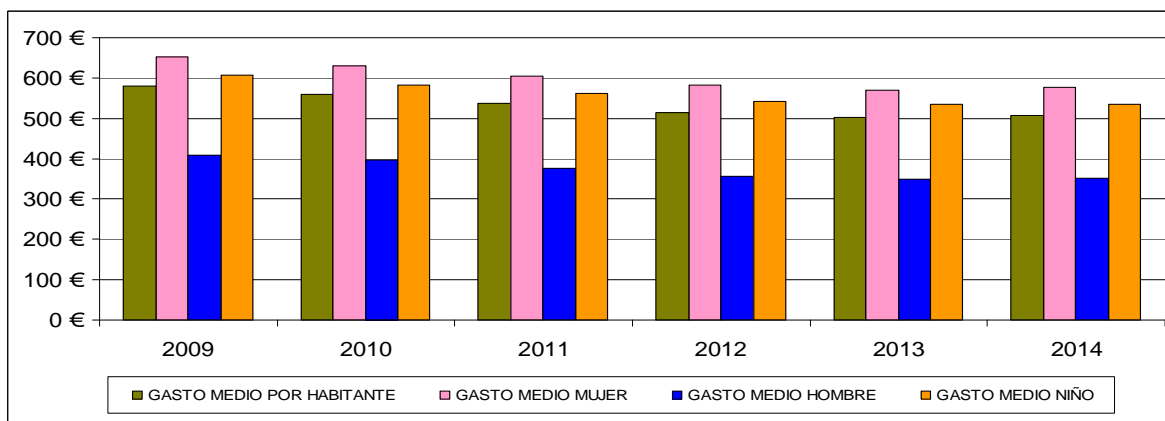


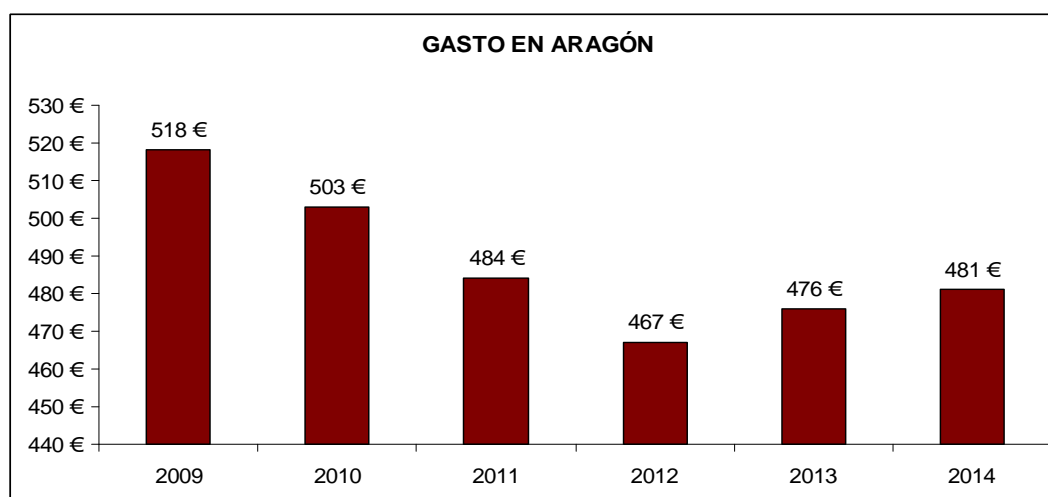
Tabla de Gasto en prendas de vestir per cápita por Comunidad Autónoma (2004-2009)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	576 €	558 €	534 €	514 €	505 €	509 €
ANDALUCÍA	615 €	593 €	567 €	544 €	476 €	478 €
ARAGÓN	518 €	503 €	484 €	467 €	476 €	481 €
ASTURIAS	671 €	653 €	629 €	608 €	510 €	518 €
BALEARES	395 €	381 €	364 €	347 €	505 €	504 €
CANARIAS	432 €	416 €	396 €	377 €	400 €	400 €
CANTABRIA	637 €	617 €	591 €	570 €	559 €	565 €
CASTILLA-LA MANCHA	540 €	521 €	499 €	482 €	441 €	447 €
CASTILLA Y LEON	505 €	491 €	473 €	458 €	461 €	467 €
CATALUÑA	592 €	573 €	549 €	530 €	567 €	573 €
CEUTA Y MELILLA	690 €	649 €	604 €	572 €	697 €	698 €
COMUNIDAD VALENCIANA	531 €	515 €	494 €	477 €	441 €	445 €
EXTREMADURA	511 €	496 €	476 €	459 €	493 €	498 €
GALICIA	628 €	610 €	586 €	566 €	521 €	527 €
MADRID	618 €	598 €	572 €	551 €	538 €	541 €
MURCIA	516 €	499 €	479 €	460 €	466 €	469 €
NAVARRA	719 €	694 €	664 €	640 €	590 €	594 €
PAÍS VASCO	639 €	620 €	595 €	574 €	639 €	645 €
RIOJA, LA	502 €	487 €	468 €	453 €	447 €	452 €

Fuente: EAE Business School

En el siguiente gráfico se reflejan los datos específicos para Aragón, donde la evolución en estos últimos años ha sido paralela a otras muchas comunidades autónomas, con un marcado descenso desde el 2009 hasta el 2012, año en el que tocó fondo pasando de un gasto medio per cápita de 518 € a una media de 467 €. A partir de ese año la evolución es ligeramente alcista llegando en 2014 a un gasto medio per cápita de unos 481 €. Analizando la evolución en estos años se ha producido un descenso global de un 7,1%, destacando ese repunte en las cifras de los últimos ejercicios.

Gráfica de Gasto per cápita en prendas de vestir en Aragón (Fuente EAE Business School)



4. PRINCIPAL NORMATIVA APLICABLE

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

4.1. NORMATIVA ARAGONESA

- LEY 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón.

4.2. NORMATIVA ESTATAL

- Real Decreto 928/1987, de 5 de junio. Productos Textiles. Etiquetado y Composición.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Orden de 15 de febrero de 1990 por la que se establece la normativa para el etiquetado informativo de los guantes.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
- Real Decreto 1507/2000, de 1 septiembre, por el que se actualiza los catálogos de productos y servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado y de bienes de naturaleza duradera.

- Real Decreto 1507/2000, de 1 septiembre, por el que se actualiza los catálogos de productos y servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado y de bienes de naturaleza duradera.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, Seguridad General de los Productos.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicio y su ejercicio.
- Ley 25/2009 de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- 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 1619/2012, de 30 de noviembre, que aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

4.3. NORMATIVA COMUNITARIA

- Reglamento 2009/1221/CE, de 25 de noviembre. Protección del medio ambiente. Participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), deroga Reglamento (CE) núm. 761/2001, de 19-3-2001 y las Decisiones 2001/681/CE, de 7-9-2001 y 2006/193/CE, de 1-3-2006.
- Decisión 2009/567/CE, de 9 de julio, por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los productos textiles.
- Directiva 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2009, relativa a las denominaciones textiles.
- Reglamento (CE) N° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE.

5. REQUISITOS Y OBLIGACIONES DE LA ACTIVIDAD SEGUN NORMATIVA

En este apartado se resumen los requisitos y obligaciones a tener en cuenta para cada uno de los siguientes aspectos inherentes a la actividad.

- 5.1. El etiquetado de productos textiles
- 5.2. El precio y las formas de pago
- 5.3. Justificantes de compra
- 5.4. Promociones de ventas
- 5.5. La garantía de los productos
- 5.6. El desistimiento: devoluciones y/o restricciones del dinero
- 5.7. Hojas de Reclamaciones y Hojas de Sugerencias
- 5.8. El arbitraje de consumo
- 5.9. Publicidad
- 5.10. Horario comercial
- 5.11. Protección de datos de carácter personal

5.1. EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES.

5.1.A) GENERALIDADES:

- El etiquetado de los productos textiles es obligatorio para su puesta a la venta en todo el territorio.
- La etiqueta debe facilitar al consumidor información sobre las características del producto y sobre la identidad de la empresa responsable de su puesta en el mercado.
- Todos los datos deben figurar obligatoriamente, al menos en castellano.

5.1.B) CONTENIDO OBLIGATORIO DE LA ETIQUETA:

5.1.B.1) DATOS DE LA EMPRESA:

- Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y, en todo caso, su domicilio.
- Número de Registro Industrial del fabricante nacional para los productos textiles fabricados en España.
- Número de identificación fiscal del importador para los productos textiles importados de países no pertenecientes a la Unión Europea y distribuidos en el mercado nacional.

5.1.B.2) DATOS SOBRE LA COMPOSICIÓN DEL ARTÍCULO:

- Las prendas fabricadas con una sola clase de fibra textil pueden emplear los términos “100 %”, “puro” o “todo” y el nombre de la fibra.
- Todo producto textil compuesto por dos o más fibras:
 - Si una de las fibras representa el 85 % del peso total se hará constar el nombre de la fibra y su porcentaje en peso, o bien el nombre de la fibra y la indicación de “85 % mínimo”, o por la composición total del producto, de mayor a menor.
 - Si ninguna de las fibras alcanza el 85 % del peso total, se designarán las dos fibras de mayor porcentaje y se citarán las demás en orden decreciente.
 - Si existen varias fibras y por separado no superan el 10 % de la composición, pueden emplearse “otras fibras”, seguido del porcentaje global que representa.

5.1.C) FORMA Y FIJACIÓN DE LA ETIQUETA

- Todas las indicaciones obligatorias deberán aparecer con caracteres claramente visibles, fácilmente legibles por el consumidor y con los mismos caracteres tipográficos.
- Las indicaciones facultativas tales como “símbolos de conservación”...deben aparecer netamente diferenciadas.

- Cuando los productos textiles sean ofertados con envoltura, el etiquetado deberá figurar además en la envoltura, salvo que pueda verse claramente el etiquetado del producto.
- Los comerciantes podrán etiquetar los productos textiles con marcas registradas, a las que deberán añadir los datos relativos a su nombre, su razón social o denominación y domicilio, así como su número de identificación fiscal. En este caso, el comerciante será el responsable del producto y de las infracciones en las que pueda incurrir.
- El etiquetado obligatorio se efectuará de la siguiente forma en:
 - Hilados: figurará en las cajas o envoltorios y se hará constar además el número de unidades que contiene cada envase. Cuando la unidad de venta tenga un peso igual o superior a gramos, el etiquetado constará, también, en cada unidad.
 - Tejidos: el etiquetado será obligatorio en cada pieza, pudiendo estar tejido o impreso sobre la pieza o en el orillo, cada tres metros o mediante etiqueta adherida en ambos extremos de la pieza, de forma que ésta sea visible durante el tiempo que el producto esté a la venta.
 - Pasamanería, encajes y bordados: será suficiente que el etiquetado figure en la caja u otras formas de envoltura, con indicación del número de unidades que contiene, así como el metraje o peso de la unidad.
 - Confección y género de punto: cada prenda individual llevará etiqueta, que será resistente, preferentemente textil, e irá cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente, debiendo tener su misma vida útil. Si el producto se oferta bajo una envoltura deberá figurar en esta la

composición.

- Textiles de hogar y de ropa de mesa y cama que se comercializan por juegos o por elementos independientes, deberá marcarse cada pieza, con etiqueta de naturaleza textil cosida a la misma. La ropa de mesa puede etiquetarse solo en el mantel o pieza principal.

- Mantas, alfombras, tapices, visillos, cortinas y similares: si se comercializan por metros, el etiquetado estará en cada pieza, figurando en ambos extremos de la misma, o bien en su plegador o bastidor; si no se venden por metros, el etiquetado será obligatorio por unidad, con etiqueta de naturaleza textil fijada permanentemente al artículo.

- Calcetines y medias: la composición puede ir impresa sobre el producto.

- Excepciones: hay productos para los cuales solo es obligatorio un etiquetado global: bayetas, paños de limpieza, orlas y adornos, pasamanería, cinturones, tirantes, ligas y jarretas, cordones, cintas....Y otros en los que no existe esta obligación, como sujetadores de mangas de camisa, pulseras de reloj, etiquetas y escudos, asideros rellenos y de material textil, cubrecafeteras, cubreteteras...

- El etiquetado de conservación: es aquel que indica el tratamiento más severo al que se somete a la prenda, tiene carácter informativo y no es obligatorio.

5.2. EL PRECIO Y LAS FORMAS DE PAGO

5.2.A) GENERALIDADES Y MARCO LEGAL

- Los precios de venta al público serán libremente fijados por los comerciantes. El comerciante no podrá ofertar ni realizar ventas por debajo del precio de coste (a pérdida), salvo en los casos de ventas en saldos o en liquidación.
- Los precios deberán ser inequívoca y fácilmente identificables y claramente legibles, situándose en el mismo campo visual.
- El cobro de un precio superior al anunciado será considerado infracción.

5.2.B) DÓNDE Y CÓMO SE MARCA EL PRECIO

- Los precios deben estar indicados en carteles o etiquetas visibles y precedidos de las siglas P.V.P.
- El P.V.P. deberá comprender la cantidad total referida a la unidad vendida y si es a granel se referirá a al kilogramo, litro o metro. Asimismo, debe incluir todos los impuestos o, en caso contrario, indicarlo.
- Los artículos expuestos en el escaparate deben indicar el P.V.P. de forma que el comprador pueda conocer los precios sin necesidad de entrar en el establecimiento.
- En las ventas en rebajas, debe constar el precio de venta normal y el rebajado.

5.2.C) FORMAS DE PAGO

- Si se publicita la admisión del pago mediante tarjeta de crédito se está obligado a aceptar todas las tarjetas publicitadas (solo esas). Hay que aceptarlas siempre, también en ventas promocionales, salvo causas técnicas que no permitan su utilización.
- La admisión del pago mediante tarjeta no puede ir acompañada de la exigencia de un recargo en el precio del producto.
- Si se trata de productos con aplazamiento de pago se informará por escrito de:
 - El precio total de la adquisición, tanto al contado como aplazado.
 - El número total de plazos, su importe y periodicidad.
 - El tipo de interés a aplicar.
 - Las cantidades a satisfacer por otros gastos (apertura, cancelación,...)

5.3. JUSTIFICANTES DE COMPRA

Los empresarios del comercio textil están obligados a expedir y entregar facturas u otros justificantes por las operaciones que realicen en el desarrollo de su actividad comercial, así como a conservar copia de aquellos.

5.3.A) LA FACTURA

- Nombre y apellidos, razón social y domicilio del expedidor.
- Nombre y apellidos, razón social y domicilio del destinatario de las operaciones; sin embargo, no serán necesarios cuando no sea empresario o profesional y el importe de la operación sea inferior a 100 euros (IVA incluido).
- Número de identificación fiscal del obligado a expedir la factura.
- Descripción de las operaciones y tipo impositivo del IVA.

5.3.B) EL TIQUE

La obligación de expedir factura podrá ser cumplida mediante expedición del tique y copia de éste en las operaciones de venta al por menor cuando su importe no exceda de 3.000 € (IVA incluido).

- Número de tique y CIF/NIF.
- Nombre, razón social o denominación completa del obligado a su expedición.
- Tipo impositivo o expresión “IVA incluido” y contraprestación total.

5.4. PROMOCIONES DE VENTAS

La Ley 7/1996 de ordenación del comercio minorista y la Ley 9/1989 de ordenación de la actividad comercial en Aragón establecen los tipos de promociones de ventas. Se puede ofrecer a los consumidores las siguientes fórmulas:

- **Rebajas:** son ventas en unos determinados periodos de tiempo fijados previamente.
- **Saldos:** son saldos los productos que se encuentren en alguna de las siguientes circunstancias: productos obsoletos, defectuosos, desperejados o los productos cuya salida sea imposible a precios habituales del mercado por razón de su pérdida de actualidad.
- **Liquidaciones:** este tipo de venta se da por circunstancias que deben ser anunciadas a los clientes; por cese de negocio, modificación en la orientación del negocio, cambio de local y otros supuestos que por fuerza mayor supongan un grave obstáculo al normal desarrollo del negocio.
- **Promociones u ofertas:** se pueden utilizar para potenciar algunos productos concretos o para potenciar el desarrollo del comercio y consiste en fijar precios más baratos de los habituales en algunos productos. Se debe tener en cuenta que los productos ofertados no deben ser de menor calidad a la ofrecida habitualmente.

Qué requisitos deben cumplir todos estos tipos de venta

- En los anuncios hay que especificar la duración de la promoción.
- Cuando hay reducción del precio debe aparecer en el mismo etiquetado también el precio anterior.

- Cuando la reducción consiste en un porcentaje, se debe anunciar cuál es el grupo de productos que disfrutaran del descuento.
- No se puede llevar a equívoco al consumidor.
- Las ventas de liquidación se deben notificar antes al Departamento de Comercio del Gobierno de Aragón.
- En rebajas, si el establecimiento tiene menos de 300 m² y no se opera bajo una cadena, se puede iniciar y terminar las rebajas en el periodo de tiempo que considere oportuno, sin superar los dos meses que autoriza la ley.

5.5. LA GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS

El vendedor está obligado a entregar al consumidor el bien solicitado conforme al contrato de compraventa, en cuanto a su descripción, cualidades, aptitud para el uso al que se destine, calidad y prestaciones habituales del mismo.

Según la Ley de Garantías, Ley 23/2003 de 10 de julio, se amplían los derechos de los consumidores, por lo que la garantía de los productos es de 2 años (hasta entonces era de 6 meses). Esta ley responsabiliza al vendedor de que los bienes se ajustan exactamente a lo estipulado en el contrato de compraventa.

Se consideran los bienes conforme al contrato si en el momento de su entrega:

- Se ajustan a la descripción realizada por el vendedor y poseen las cualidades del bien que el vendedor haya presentado al consumidor en forma de muestra o modelo.
- Son aptos para los usos a que se destinen ordinariamente bienes del mismo tipo.
- Son aptos para el uso especial requerido por el consumidor, puesto en

conocimiento del vendedor y admitido por éste, en el momento de la celebración del contrato.

- Presentan una calidad y unas prestaciones satisfactorias, habida cuenta de la naturaleza del bien y de las declaraciones públicas al respecto hechas por el vendedor, el productor o su representante.

Si el bien no es conforme al contrato, el consumidor puede optar por la reparación del bien o por su sustitución, salvo que una de estas opciones resulte imposible o desproporcionada. Una de las opciones se considera desproporcionada cuando los costes que imponga al vendedor, en comparación con la otra posibilidad, no sean razonables teniendo en cuenta: el valor que tendría el bien si fuera conforme, la relevancia de la falta de conformidad y si la opción alternativa pudiera realizarse sin mayores inconvenientes. Si la reparación o sustitución no fueran posibles o son desproporcionadas, el consumidor podrá optar entre una rebaja adecuada en el precio o por la resolución del contrato, con devolución del importe.

El vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega del bien. Si la falta de conformidad se manifiesta a partir del sexto mes, el consumidor deberá probar que la misma existía en el momento de la entrega del bien.

El consumidor deberá informar y reclamar al vendedor en el plazo de dos meses desde que conozca la no conformidad, pasado el mismo pierde dicha posibilidad.

5.6. EL DESESTIMIENTO: DEVOLUCIONES Y/O RESTRICCIONES DEL DINERO

El consumidor sólo puede ejercer este derecho cuando los productos que ha comprado en el establecimiento tienen un vicio oculto, anomalías o defectos. En estos casos es obligado el reembolso de la cantidad de dinero. Pero cuando el cliente acude al establecimiento porque desea devolver algo que ya no le gusta o no le queda bien, o no

le convence, no existe ninguna obligación legal de devolver el dinero que se abonó por ese bien, salvo que así se publicite.

Otra opción que se puede aplicar a la política comercial del establecimiento es la entrega de vales. Mediante la entrega de vales por parte de los establecimientos comerciales se intenta dar una opción a los consumidores a los que no les ha gustado alguno de los productos o no les sirve de la forma en que habían pensado cuando lo adquirieron.

Para la correcta utilización de esta técnica sólo se debe saber que la información que se le dé al consumidor debe ser veraz y completa, es decir, el consumidor debe saber cuándo lo puede utilizar, en qué productos y su caducidad (por ejemplo, indicando validez de seis meses excluyendo periodo de rebajas). Por lo tanto, si se acepta la devolución de productos en buen estado, se es libre de decidir si se cambian por dinero o por vales para que se puedan canjear por otros productos del establecimiento.

Como conclusión, el consumidor puede solicitar el cambio del producto tras la venta, pero no puede exigirte la devolución del dinero salvo que sea defectuoso.

5.7. HOJAS DE RECLAMACIONES Y HOJAS DE SUGERENCIAS

Las hojas de reclamaciones son un método que tienen los consumidores para reclamar en el establecimiento. Se deben tener a disposición de los consumidores y usuarios las hojas de reclamaciones, tanto si la empresa es persona física o jurídica, así como empresas públicas y entidad pública empresarial que produzca, facilite, suministre o expida bienes, productos, servicios o actividades en Aragón. Es decir, todos los establecimientos abiertos al público, sectores, empresas que no dispongan de normativa específica en materia de hojas de reclamaciones deben tenerlas y entregarlas de forma gratuita y obligatoria al consumidor que quiera hacer una reclamación.

Para obtener las hojas de reclamaciones se puede acudir a la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca, la cual, en colaboración con la Dirección de Consumo y a través del Consejo Aragonés de Cámaras, ha editado ejemplares de

las hojas de reclamaciones siguiendo el modelo único establecido por la Administración.

El Decreto 311/2001, de 4 de diciembre, regula además el procedimiento para formular una reclamación. Todos los establecimientos obligados a tener hojas de reclamaciones deberán tener, además, un cartel oficial que especifique que “existen hojas de reclamaciones a disposición del consumidor”.

En el caso de que se pidan, el comerciante no se puede negar a entregarlas, aunque antes es mejor hablar con el consumidor para intentar llegar a un acuerdo.

Otra fórmula que se puede poner en un establecimiento son las hojas de sugerencias con las que se pueden obtener de los clientes nuevas ideas para poner en práctica en el negocio y mejorar ciertos aspectos.

5.8. EL ARBITRAJE DE CONSUMO

El arbitraje de consumo es un medio muy eficaz para resolver conflictos que puedan surgir con los consumidores.

Sus características son:

- **Rapidez:** por su tramitación en poco tiempo (cuatro meses desde la designación arbitral).
- **Eficacia:** resuelve el motivo de la controversia, mediante laudo (similar a una sentencia pero sin necesidad de acudir a un juzgado).
- **Coste:** es gratuito para las partes, salvo que te interese la práctica de un peritaje, en cuyo caso la paga la parte que lo solicita.
- **Ejecución:** lo decidido es de obligado cumplimiento para ambas partes.
- **Voluntariedad:** establecida por la Ley, salvo que se esté adherido al mismo, es decir, que con anterioridad se manifieste a la administración su sometimiento.

Cuando la empresa se adhiere a este sistema se le otorga una etiqueta que le distingue del resto de establecimientos no sometidos. Esta etiqueta se coloca a la vista (normalmente en la puerta de entrada, junto con los medios electrónicos de pago) para que el consumidor que entra en el establecimiento observe este distintivo, que de algún modo supone una etiqueta de calidad.

5.9. PUBLICIDAD

En el mundo de la publicidad hay dos principios muy importantes:

- La publicidad se ha de regir por el principio de la veracidad.
- La publicidad vincula al anunciante y no ha de inducir a error.

El principio de veracidad significa que la publicidad que se realice de los productos o servicios no puede ser engañosa, es decir, que no puede inducir a error a los consumidores afectando a su comportamiento y tampoco puede silenciar datos fundamentales de los bienes si dicha omisión induce a error.

La publicidad es vinculante y por tanto forma parte del contrato que se realice con el consumidor, que puede exigir todo o parte de lo que aparezca en la publicidad.

Se ha de tener en cuenta que la ley regula las técnicas publicitarias y establece que la oferta, la promoción y la publicidad de los productos o servicios que se ofrezcan, se han de ajustar a su naturaleza, a sus características y condiciones, y a su utilidad o finalidad.

También se establece que los contenidos, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías que aparecen en la publicidad, son exigibles por parte de los consumidores y usuarios.

Por lo tanto, se debe revisar la publicidad y tener en cuenta todos sus elementos, principalmente los siguientes:

- Las características de los bienes como el origen de procedencia, la calidad, cantidad, denominaciones, el modo y fecha de fabricación, la peligrosidad del producto, el resultado que se puede esperar de su utilización y los resultados de ensayos o controles de los bienes o servicios.
- El precio, el presupuesto o el modo de fijación del mismo.
- Las condiciones económicas de adquisición.
- El servicio post-venta.
- El motivo de la oferta.

5.10. HORARIO COMERCIAL

Cada comerciante determinará libremente el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales cuando dichos establecimientos dispongan de una superficie útil de exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados y no pertenezca a empresas o grupos de empresas que no tengan consideración de pequeña o mediana empresa.

El resto de comerciantes podrán desarrollar su actividad durante setenta y dos horas durante el conjunto de días laborables a la semana, sin perjuicio de establecimientos con régimen especial de horarios.

El calendario y horario de apertura y cierre deberá exponerse en sitio visible, en el interior y exterior, incluso cuando esté cerrado el establecimiento.

5.11. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

La Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, impone obligaciones a todas las empresas que posean bases de datos de carácter personal. Por ese motivo si un establecimiento almacena algún dato relativo a una persona (cliente, proveedores, asociados) debe cumplir con esta norma.

Pasos a seguir:

1. Registrar el fichero de datos personales en la Agencia de Protección de Datos. La función de la misma es velar por el cumplimiento de la legislación y controlar su aplicación en esta materia.
2. Elaborar un documento de seguridad en el que se apliquen sobre este fichero (contraseña, copia de seguridad...) y qué personas tienen acceso a los datos.

Otros aspectos:

Se debe tener regulada por contrato la cesión de datos o el tratamiento de los datos por terceros. Otra obligación que impone la ley es la de informar a los propietarios de los datos la existencia de estos ficheros en la empresa y su finalidad. También se debe permitir a los titulares, en relación a sus datos, el ejercicio de sus derechos de información, acceso, rectificación y cancelación.

Cualquier incumplimiento de todas estas obligaciones, que impone la ley a los empresarios y profesionales, supone una infracción de la misma y por lo tanto puede ser impuesta una sanción. Los errores más frecuentes suelen darse son: tener un fichero y no darlo de alta en la Agencia de Protección de Datos, no aplicar medidas de seguridad a los ficheros, ceder datos a terceros sin el consentimiento de los propietarios de los datos o no informar de los derechos de información, rectificación, acceso y cancelación.

6. TRÁMITES LEGALES PARA LA APERTURA

6.1. ALTA DE LA EMPRESA

Hay que realizar el alta de la empresa con la fórmula jurídica que mejor se adapte a cada caso particular.

Las formas jurídicas más recomendables en función de las características de la actividad serían las de trabajador autónomo o Sociedad Limitada.

6.1.A) EN CASO DE AUTÓNOMOS:

TRÁMITE	LUGAR	DOCUMENTACIÓN	PLAZOS
DECLARACIÓN CENSAL Y SOLICITUD	ADMINISTRACIÓN DE HACIENDA Avda. de Lérida, 23 Monzón	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia DNI • Modelo 037 cumplimentado (se adquiere en Hacienda o en www.aeat.es) 	Previo al inicio de la actividad económico
ALTA EN EL RÉGIMEN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS	ADMINISTRACIÓN DE LA TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL C/ Agustina de Aragón, 1 Fraga	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia del DNI • Original y copia del M037 • Alta en el RETA: modelo TA-521 	Dentro de los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad.

6.1.B) EN EL CASO DE SOCIEDADES LIMITADAS:

TRÁMITE	LUGAR	DOCUMENTACIÓN	PLAZOS
CERTIFICACIÓN NEGATIVA DE NOMBRE	Registro Mercantil Central Príncipe de Vergara, 94 28006 Madrid Vía internet:www.rmc.es	Solicitud con tres nombres posibles.	Previo al otorgamiento de escritura pública
DEPÓSITO DEL CAPITAL SOCIAL	Entidad Financiera	Capital Social mínimo no inferior a 3.000 euros	Previo al otorgamiento de escritura pública
ESCRITURA PÚBLICA	Notario de su elección	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación Negativa del Nombre • Certificado del Banco de Depósito del capital social. • D.N.I. de los socios fundadores • Datos de la sociedad: Estatutos • 	2 meses desde la certificación del nombre
DECLARACIÓN CENSAL, SOLICITUD DE CIF Y OPCIÓN DE IVA	Administración de Hacienda: Avda. de Lérida, 23 22400 Monzón	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración Censal. M036 • Estatutos y original y copia simple de la escritura de constitución • Certificación del registro 	Antes del inicio de las operaciones

<p>LIQUIDACIÓN ITP Y AJD (1% del capital social aportado) si hay capital social</p> <p>SUJETO Y EXENTO</p>	<p>Dirección General de Tributos de la D.G.A.</p> <p>C/ Ricardo Arco, 6</p> <p>22003 Huesca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo 600 • Original y copia de la escritura • Original y copia de CIF 	<p>30 días hábiles desde el otorgamiento de escritura</p>
<p>INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL</p>	<p>Registro Mercantil</p> <p>Pza. Concepción Arenal, 3</p> <p>22003 Huesca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del Modelo 600 • Copia de la escritura de constitución 	<p>En el mes siguiente al otorgamiento de la escritura</p>
<p>LEGALIZACIÓN DE LIBROS</p>	<p>Registro Mercantil</p> <p>Pza. Concepción Arenal, 3 , Huesca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Libro Diario • Libro de Inventario y Cuentas Anuales • Libro de Actas • Libro de Socios 	<p>Al inicio de la actividad</p>
<p>ALTA DE LOS SOCIOS EN EL RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS</p> <p>(en los casos en que proceda)</p>	<p>Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social</p> <p>C/ Agustina de Aragón, 1</p> <p>22520 Fraga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Original y copia del DNI de los socios • Original y copia del M036 • Alta en el RETA: modelo TA-521 • Original y copia de escritura de constitución 	<p>Dentro de los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad</p>

6.2. SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRAS

Independientemente de su forma jurídica se deberá tener en cuenta si se debe realizar obras en el establecimiento. Si es así, se deberá solicitar licencia de obras al Ayuntamiento correspondiente, existen modelos formalizados en los Ayuntamientos tanto si son obras menores como mayores.

- Si hay que realizar obras mayores

TRÁMITE	LUGAR	DOCUMENTACIÓN	PLAZOS
LICENCIA DE OBRAS	Dpto. de urbanismo del Ayuntamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia NIF y DNI • Copia del Modelo 037/036 • Planos del Local • Licencia de obras (si las ha habido, mayores) • Recibo del ingreso previo 	Antes del inicio de la actividad

6.3. SOLICITUD DE LICENCIA DE ACTIVIDAD

Se deberá solicitar al ayuntamiento de la localidad donde se establezca el establecimiento, se deberá aportar la documentación que cada ayuntamiento considere oportuno. Existen dos tipos de licencias: calificada (actividades clasificadas como molestas, insalubres, nocivas o peligrosas) o inocua (actividades que no generan ninguna molestia).

TRÁMITE	LUGAR	DOCUMENTACIÓN	PLAZOS
LICENCIA DE APERTURA (Para cualquier actividad a desarrollar en un local o establecimiento)	Dpto. de urbanismo del Ayuntamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Normalizado • Fotocopia CIF • Copia del Modelo 037/036 • Planos del local • Licencia de obras (si las ha habido, mayores) • Recibo del ingreso previo 	Antes del inicio de la actividad

6.4. REGISTRO EN COMERCIO (GOBIERNO DE ARAGÓN)

La solicitud de registro de los establecimientos deberá ser dirigida al Servicio Provincial de Comercio de Huesca, sito en Plaza Cervantes, 1, 22003 - Huesca.

Se deberá acompañar de:

- Licencia municipal de apertura.
- Anexo cumplimentado referente a la información del establecimiento y su titular (se adjunta modelo).

<http://www.aragon.es/portal/site/GobiernoAragon/menuitem.fea88fdc916baeb9bad5933754a051ca/?vgnnextoid=2c94235dfa4ab210VgnVCM100000450a15acRCRD&idTramite=16>

REGISTRO GENERAL DE EMPRESARIOS DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL. SECCIÓN II
NUEVA: MODIFICACIÓN:

1. Datos del empresario de comercio: Nº Registro del comerciante:
Apellidos y nombre o razón social:
Nombre comercial del establecimiento:
NIF del titular:
El titular ejerce la actividad mercantil desde el año:

2. Datos del establecimiento mercantil: Nº Registro del comerciante:
Domicilio:
Municipio: Provincia:
Código Postal: Teléfono: Comarca:
Superficie útil de venta m²: Superficie servicios m²:
Otras superficies m²: Número de empleados:

3. Actividad
Actividad principal:
Impuesto de actividades económicas:
Actividad Secundaria:
1ª: Impto. de activ. económicas:
2ª: Impto. de activ. económicas:

4.
Minorista:
Minorista con venta mayor:
Mayorista:
Mayorista con venta menor:

5. Asociacionismo comercial:
Independiente:
Cadena voluntaria:
Sucursal / Franquicia:
Cadena de sucursales:
Otras:

6. Datos complementarios:
Ubicación física del establecimiento:
Aislado: Mercado y galería de alimentación:
Calle peatonal: Establecimientos polivalentes:
Otra: Galería comercial:

Régimen de tenencia del local comercial:
Propiedad: Alquiler:

Fecha última reforma realizada en establec.:

Número de cajas registradoras:

Sistema de venta
Tradicional:
Autoservicio:
Preselección:

Servicio de venta:
Hacen reparto a domicilio:
Tienen servicio post-venta propio:
Tienen terminales punto de venta:
Disponen de cajas con scanner:
Otros servicios:

El comercio, cuyos datos figuran en la presente solicitud, ha quedado inscrito en el Registro General de Empresarios de Comercio y Establecimientos Mercantiles.
..... a de de 20.....
El funcionario,

AUTORIZACION PARA LA CONSULTA /VERIFICACION DEL NIF O DOCUMENTO EQUIVALENTE
 Autorizo expresamente al órgano gestor del procedimiento para acceder a la consulta o verificación del NIF o documento equivalente en el caso de extranjeros, a través de los medios electrónicos habilitados al efecto.
 No autorizo al órgano gestor del procedimiento para acceder a la consulta o verificación del NIF o documento equivalente en el caso de extranjeros, por lo que sporto junto a la solicitud fotocopia del mismo.

Los datos personales recogidos serán incorporados y tratados en el fichero "Empresarios de comercio y titulares de establecimientos mercantiles", cuya finalidad es el conocimiento de la dimensión del comercio de Aragón y el cálculo de la actividad administrativa para su protección en general y concesión de ayudas, en particular. El órgano responsable de fichero son los Servicios Provinciales del Departamento de Industria e Innovación y la dirección donde el interesado podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación cancelación y oposición ante el mismo son los Servicios Provinciales del Departamento competente en materia de comercio, todo lo cual se informa en cumplimiento de artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. La cesión de los datos contenidos en este fichero se realizará de acuerdo a la normativa aplicable.

El abajo firmante asegura que todos los datos que constan en esta solicitud son ciertos.

..... de de 20.....
Firmado:.....

SERVICIO PROVINCIAL DEL DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA E INNOVACIÓN
Sección Comercio - PROVINCIA DE

6.5. CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES

Además, en el caso de contratar a trabajadores se deben dar de alta y legalizar su situación. Si hay contratación de trabajadores:

TRÁMITE	LUGAR	DOCUMENTACIÓN	PLAZOS
RIESGOS LABORALES		Implantación y aprobación de un plan de prevención de riesgos y resto de obligaciones en materia de Riesgos Laborales a realizar por profesionales cualificados.	Previo a la contratación
COMUNICACIÓN DE APERTURA DEL CENTRO DE TRABAJO	INSTITUTO ARAGONES DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL (Gabinete de Seguridad e Higiene) Ricardo del Arco, 6 - 4ª planta - Huesca	Modelo oficial por triplicado	Dentro de los 30 días siguientes al inicio de la actividad
INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA (Si se contratan trabajadores)	ADMINISTRACIÓN DE LA TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL C/ Agustina de Aragón, 1 - Fraga	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia del DNI • Original y copia del Modelo 036/037 • Inscripción de la Empresa: Modelo TA6 • Solicitud de alta de Código de Cuenta de Cotización (si es preciso código secundario): Modelo TA7 	Previo al inicio de la actividad

<p>AFILIACIÓN Y ALTA DE TRABAJADORES</p>	<p>ADMINISTRACIÓN DE LA TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL</p> <p>C/ Agustina de Aragón, 1 - Fraga</p>	<ul style="list-style-type: none"> Alta del trabajador: modelo TA-2 (vía telemática a través del sistema RED de la Seguridad Social) 	<p>Antes de la incorporación al trabajo</p>
<p>COMUNICACIÓN DEL CONTRATO</p>	<p>Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)</p> <p>Paseo de la Constitución s/n</p> <p>Fraga</p>	<p>Contrato de trabajo</p>	<p>10 días desde alta en Seguridad Social</p>

Las empresas afectadas por el Convenio Colectivo del comercio en general de la provincia de Huesca quedan obligadas a concertar una póliza de seguros que cubra los riesgos por accidente de los trabajadores a su servicio por incapacidad permanente o muerte en unas cantidades mínimas.

Enlace al último convenio colectivo:

<http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=765782982020>

7. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO

En la primera parte de esta guía, se han planteado unas pautas a seguir al iniciar un negocio de este tipo. A continuación, profundizaremos en cada una de ellas con las adaptaciones oportunas al hecho de abrir un comercio al por menor de moda y complementos en la Comarca del Bajo Cinca.

7.1. ESTUDIAR EL MERCADO

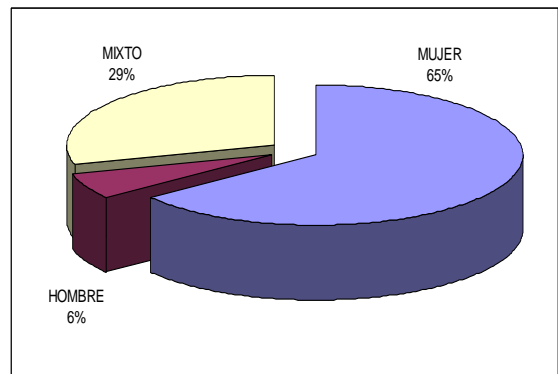
Para poder estimar el tamaño de mercado y la cuota que se podrá captar en el área de influencia elegida se debe tener presente que estas empresas tienen un ámbito de actuación principalmente local, si bien este aspecto guarda relación directa con factores tales como el tamaño y la capacidad de atracción del núcleo poblacional en el que se sitúe el establecimiento. La profundidad del análisis de estas variables, como es lógico, va a depender mucho de en qué localidad de la comarca se piense abrir la tienda. No es lo mismo abrir un negocio de este tipo en una población como Belver de Cinca que hacerlo en Fraga, con mucha más competencia y flujo de potenciales clientes.

Una vez decidida la localización del establecimiento (en función de variables como: facilidad de estacionamiento, zona céntrica, estructura socio-económica del área de influencia, nivel de competencia, etc.), y para que se pueda realizar una estimación en la zona de influencia elegida así como de la parte del mercado que se podrá captar, es recomendable seguir los siguientes pasos:

- 1). Identificar el número de establecimientos de comercio al por menor de confección y complementos, localizados en la zona en que se haya decidido implantar la tienda, que presenten un posicionamiento similar al del nuevo establecimiento en términos de relación calidad-precio, segmento al que se dirigen, cartera de productos y servicios, etc.

La oferta existente en la comarca se centra principalmente en la localidad de Fraga, siendo residual el comercio existente en las otras localidades. Hay 17 comercios dedicados específicamente a la moda en Fraga, siendo los más numerosos los dedicados a la ropa de mujer, alcanzando el 65 % de la oferta total del comercio de moda en la ciudad. Le siguen en número los comercios dedicados tanto a hombres como mujeres, comercios mixtos que alcanzarían prácticamente un 30 % del total. Por último, completan la oferta los comercios dedicados exclusivamente a moda masculina que representan solamente un 6 % de la oferta existente en Fraga. Los datos han sido obtenidos de la Asociación Empresarial Intersectorial del Bajo Cinca.

	Unidades
TOTAL COMERCIOS	17
MUJER	11
HOMBRE	1
MIXTO	5



2). Visitar estos establecimientos (como si se fuese un posible cliente) para identificar el catálogo de productos y servicios complementarios que ofrecen, la calidad de los productos que comercializan, el servicio de atención al cliente que prestan, el porcentaje de mercado que absorben, etc.

3). Contactar con personas, entidades o asociaciones de esa área de influencia que estén directa o indirectamente relacionadas con el comercio minorista, y averiguar:

- Qué porcentaje aproximado se está facturando dentro y fuera de la zona.
- Cómo se distribuyen aproximadamente las ventas por tipo de establecimiento.

- Cuál es la distribución de las ventas por tipo de cliente.

4). Indagar los motivos de insatisfacción entre los clientes para que se puedan identificar las ventajas competitivas que la nueva empresa puede ofrecer con respecto a los competidores ya existentes.

5). Por otra parte, se deberá tener en cuenta que el ámbito de influencia del comercio varía a su vez en función del ámbito de influencia de la zona (barrio, municipio, etc.) e incluso del tipo de producto que se comercialice. Por su propia naturaleza, algunas localidades de mayor tamaño ejercerán influencia en otros ayuntamientos vecinos. El tipo de producto que se venda también influye: en caso de que sea menos común, el área de influencia será mayor que si se comercializa en un gran número de establecimientos.

Con toda esta información se podrá calcular cuál puede ser el tamaño de mercado de un establecimiento de comercio al por menor de confección y complementos dentro del área de influencia elegida para ubicar esa empresa.

Así pues, y con las conclusiones derivadas de ese estudio se debe definir el tipo de establecimiento que se va a abrir y su localización, ya que son características que van a determinar el grado de desarrollo de la actividad.

7.2. LA OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO

La cartera de productos de un establecimiento de comercio al por menor de confección y complementos se compone de prendas de vestir y complementos. El establecimiento puede tener varias líneas de productos (mujer, hombre, joven, infantil)

El emprendedor, en función de la orientación que quiera dar a su establecimiento, deberá decidir cuál es la combinación de productos óptima. Para lograr este objetivo ha de tomar decisiones en relación a tres variables:

- **Amplitud:** Número de líneas de producto de que dispone (por ejemplo, línea de pantalones, línea de abrigos, línea de trajes, etc.).
- **Profundidad:** Número de artículos diferentes (colores, modelos, etc.) que existen dentro de una misma línea de producto.
- **Coherencia:** Relación entre las distintas líneas de producto entre sí, es decir, homogeneidad y complementariedad de los distintos artículos con respecto a las necesidades que se quieran satisfacer.

Al igual que las líneas a las que dedicarse, se debe concretar la calidad de la gama de productos que se quieren ofertar. Así pues, se enfocará de cara a una confección de gama alta, media o baja dependiendo del nicho de mercado al que se quiera dirigir el establecimiento.

Es importante estudiar tanto la competencia como la demanda de la zona donde se va a ubicar el negocio para poder saber qué línea estratégica sería más recomendable seguir. Así, por ejemplo, si se ubica en un barrio joven, podría funcionar mejor una tienda de ropa infantil. En este caso vamos a tratar el negocio como tienda de ropa en general, sin especificar la línea a seguir, que dependerá de cada caso.

7.3. EL PRECIO

A la hora de realizar un estudio sobre los precios a los que los establecimientos de comercio al por menor de confección y complementos ofertan sus productos, surge el problema de la existencia de una gran variedad de precios en función del posicionamiento que adopte la empresa. Por esta razón no es posible establecer

precios medios u homogéneos, aunque te resultará de utilidad saber que el margen unitario medio por artículo se sitúa entre un 50 y un 60 % del precio de venta final.

7.4. LOS PROVEEDORES

Los proveedores de las empresas de comercio al por menor de confección y complementos son los encargados de suministrar, en un primer momento, el mobiliario y los enseres necesarios para la apertura del establecimiento. Un segundo grupo de proveedores está constituido por aquellos agentes responsables de suministrar los artículos y complementos destinados a la comercialización.

Es imprescindible seleccionar muy bien a todos los proveedores. Algunos métodos recomendables para llevar a cabo esta labor son las revistas, las ferias, o a través de contactos.

A la hora de realizar los pedidos, hay que tener en cuenta que, en el mundo de la moda, el año natural generalmente se divide en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno. Suelen realizarse entre dos y cuatro pedidos principales a lo largo del año. Lo habitual son dos compras grandes al año, al principio de cada temporada, es decir, otoño y primavera, para luego ir adecuando la oferta mediante reposiciones puntuales.

Para poder disponer de las prendas en su temporada correspondiente, estas se deben solicitar con un mínimo de seis meses de antelación, y en ocasiones hasta un año antes. Algunos proveedores sacan productos nuevos cada cierto tiempo que sirven para introducir novedades a lo largo del año.

En el caso de no vender toda la ropa de la temporada, si se pertenece a una franquicia, el franquiciador se hará cargo de las prendas no vendidas. Si no es el caso, se tendrá que recurrir a las ofertas y las rebajas, que reducirán el margen de beneficio. Es importante optimizar la cantidad de los pedidos. Es un error común empezar con un stock excesivo, que dificulta su venta total en temporada y hace que haya que recurrir a descuentos demasiado elevados al final de cada temporada o incluso a quedarse con

ropa que no va a tener salida, en cuyo caso, ocupará espacio en el almacén o lo que es peor, en la superficie de venta, lo que impedirá que haya otra prenda en su lugar que nos aporte mayor beneficio además de reducir nuestro ratio de rotación. El error contrario también es muy habitual, y es comprar por debajo de lo adecuado, lo que redundará en una mala imagen (tiendas semivacías, tallajes incompletos, etc.). Si no se tiene experiencia se recomienda invertir en asesoramiento por parte de un especialista independiente para afrontar ese primer pedido, para conseguir también orientación sobre distribución del punto de venta, flujos de clientes en el establecimiento, imagen o experiencia de compra.

En cuanto a las modalidades de pago, en un primer momento lo más habitual es que los artículos se paguen al contado. En la medida en que se establezca una relación duradera con los proveedores se podrá negociar el periodo de pago.

7.5. LA COMPETENCIA

Al analizar la competencia, hay que tener en cuenta que puede haber dos tipos de establecimientos que vendan un producto similar al nuestro: los que tienen nuestro mismo o similar enfoque, y aquellos que, aunque también venden alguno de nuestros productos, no lo hacen de forma prioritaria. El abanico de establecimientos de uno u otro tipo que podemos encontrar en Fraga, serían el siguiente:

- Tiendas de ropa ubicadas en la zona de influencia del establecimiento. Estos comercios van a ser la competencia directa de negocio. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para su ubicación.
- Comercios independientes y tiendas tradicionales de ropa. Se trata de establecimientos que compran las prendas de ropa directamente a los fabricantes y realizan una venta multimarca. Algunas de nuestras ventajas con respecto a

ellos es que sus productos suelen ser poco diferenciados, tienen poca variedad y precios poco competitivos.

- Cadenas especializadas. Es el competidor más fuerte para nosotros, ya que dispone de un surtido muy amplio de prendas con una estrategia de precios ajustados, incluyendo además en la oferta algunos servicios adicionales.
- Supermercados e hipermercados. Su baza principal es la competitividad de sus precios, aunque su oferta no esté tan especializada en ropa.
- Mercadillos: En este tipo de mercados existe una amplia oferta de ropa a los que los clientes suelen recurrir. Además, tiene el valor añadido de que suelen presentar precios muy bajos.

7.6. LAS INSTALACIONES

Las instalaciones y su localización son un factor clave para el desarrollo de la actividad. En relación al local, los comercios al por menor de confección y complementos presentan dos zonas claramente diferenciadas:

- La tienda en sí, es decir, la zona de atención al público donde se encuentran a disposición del cliente los artículos de venta, así como los probadores.
- Un almacén para el aprovisionamiento de las prendas y/o complementos destinados a la comercialización.

La superficie media por local dedicada al comercio minorista de vestido y calzado es de unos 75 m². El tamaño y la forma interior del local son aspectos que deben ser estudiados para conocer el grado de aprovechamiento del mismo, su adaptación al interiorismo comercial que queramos desarrollar, etc.

Las dimensiones necesarias del almacén son relevantes. Es preciso conocer cuales serán las necesidades de almacenamiento para optimizar al máximo la superficie útil de la tienda.

Es muy importante prestar atención tanto a la imagen exterior de la tienda (fachada, rótulos, entradas y escaparates), como a la interior (decoración, el mobiliario y su disposición, etc). Muchos clientes se forman una impresión del establecimiento antes incluso de entrar (debido a su localización, fachada, etc.) o justo después de entrar (mobiliario, decoración, etc.). Estos compradores potenciales pueden efectuar un juicio positivo o negativo de la misma antes de un examen de los productos y sus precios.

Es importante que nuestro establecimiento sea visto desde la calle por peatones y vehículos. Si la visibilidad es alta, los compradores que pasen por delante de él se darán cuenta de que el local existe y está abierto. Por el contrario si el establecimiento está alejado de los lugares habituales de paso, algunos compradores se sientan incómodos por tener que desplazarse hasta llegar al establecimiento. Una vez más hay que tener en cuenta la relatividad de este aspecto que implica abrir en un pequeño municipio.

Como norma general, una esquina será generalmente preferible por estar en la intersección de dos calles y porque posibilita tener una mayor superficie de escaparates, dos o más entradas, etc.

8. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

8.1. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO.

En este apartado se desarrolla un ejemplo de plan económico-financiero de lo que podría ser un proyecto tipo de comercio de moda a abrir en la localidad de Fraga. Los datos de inversión y demás estimaciones se han extraído de otros estudios reales realizados, así como de estadísticas generales (márgenes medios, condiciones de financiación).

El ejemplo de modelo de negocio planteado responde a las siguientes características.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL COMERCIO TIPO	
CNAE	477.1 Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados 477.2 Comercio al por menor de artículos de cuero en establecimientos especializados
SIC	56 Detallistas en prendas de vestir
IAE	651 Com. Al por menor de productos textiles, confección, calzado, pieles y artículos de cuero.
Condición jurídica	Personas físicas - Autónomo
Ubicación	Zonas urbanas
Personal y estructura organizativa	Una persona (gerente-dependiente)
Instalaciones	75 m2 repartidos en zona de atención al público y almacén
Clientes	Varía en función del establecimiento
Cartera de productos	Prendas de vestir y complementos
Herramientas de promoción	Boca a boca, anuncios publicitarios en periodicos locales, mailing...
Valor del inmovilizado/inversión	La media de inversión es de unos 37.000 €

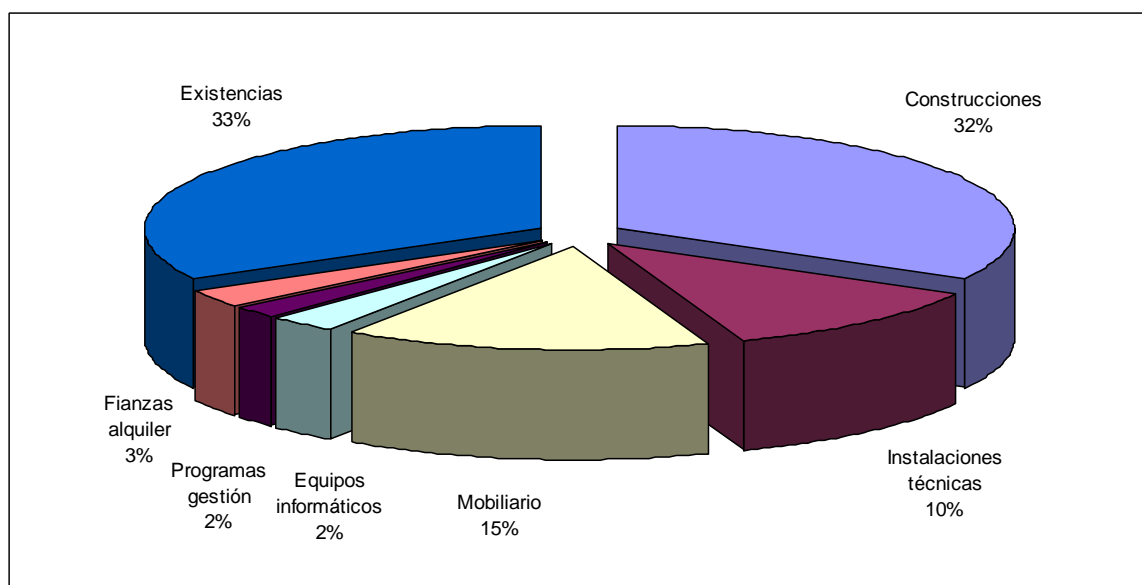
Los datos de este proyecto se han extraído de informes económicos de negocios de similares características atendidos por la Cámara de Comercio en el periodo 2009-2015.

8.2. INVERSIÓN

En este apartado se recogen las partidas necesarias para poder iniciar la actividad: un local en el que se configurará el emplazamiento del comercio, mobiliario diverso y los productos necesarios para iniciar la actividad.

A continuación se representan las principales partidas de inversión necesarias para abrir un comercio de moda como el de nuestro ejemplo:

PLAN DE INVERSIÓN			
	Base Imponible	IVA	Total
INMOVILIZADO			
Construcciones	10.000	2.100	12.100
Instalaciones técnicas	3.500	735	4.235
Mobiliario	4.500	945	5.445
Equipos informáticos	850	179	1.029
Programas de gestión	600	126	726
Fianzas alquiler	900	0	900
	20.350	4.085	24.435
CIRCULANTE			
Existencias	10.000	2.620	12.620
	10.000	2.620	12.620
TOTALES	30.350	6.705	37.055



La principal inversión suele ser la adecuación del local. Además hay una partida importante que se destinará a la adquisición de los productos para poner a la venta. Así pues, cada una de estas partidas en esta simulación alcanzará un tercio de los recursos necesarios para poner esta empresa en marcha. Cabe destacar que dependiendo del tipo de prendas (mayor calidad, artículos de marca), o de la temporada (resulta más económica la temporada de primavera-verano que la de otoño-invierno), esta cantidad puede variar sustancialmente.

Adecuar el local para instalar el comercio textil supone en este caso una partida de reformas que alcanza un 32 % del total, una partida de instalaciones técnicas que supone sobre un 10 % y un mobiliario que alcanzará un 15 % del total.

Además hay que tener en cuenta los equipos informáticos y los programas necesarios para poder gestionar el día a día del negocio. También se debe considerar que en el caso de adquirir un terminal punto de venta (TPV) ese porcentaje ascendería a una cantidad más elevada.

Se estima una inversión media de unos 24.500 €, a lo que hay que sumar unos 12.620 euros en existencias para iniciar la actividad. El total de la inversión necesaria ronda los 37.000 euros.

8.3. FINANCIACIÓN

En este supuesto se ha considerado que para financiar la inversión se solicitará un préstamo por el 60 % del total de la inversión, es decir por unos 22.200 €. Se calcula un préstamo a 5 años a un tipo de interés de 5.12 % TAE. El 40 % restante se considera que se aportará mediante recursos propios.

FINANCIACIÓN		
	Importe	% Respecto Total
Recursos Propios	14.855	40%
Préstamo bancario	22.200	60%

TOTALES	37.055	100%
----------------	---------------	-------------

Según esta estimación, se efectúa un cálculo de las cuotas del préstamo por el importe mencionado calculado a su primer año de vida.

El siguiente cuadro refleja las cuotas del préstamo durante el periodo anteriormente determinado y siempre y cuando se cumplan las condiciones iniciales del mismo.

SIMULACIÓN PRÉSTAMO					
	Cuota	Intereses	Amortización	Pendiente	Amortizado
ene-01	419	93	326	59.674	326
feb-01	419	91	328	59.346	654
mar-01	419	90	329	59.017	983
abr-01	419	88	331	58.686	1.314
may-01	419	87	332	58.354	1.646
jun-01	419	86	333	58.021	1.979
jul-01	419	84	335	57.686	2.314
ago-01	419	83	336	57.350	2.650
sep-01	419	81	338	57.012	2.988
oct-01	419	80	339	56.673	3.327
nov-01	419	79	340	56.333	3.667
dic-01	419	77	342	55.991	4.009

En la columna de periodo aparecen los meses de pago de cuotas del préstamo. La columna de "Cuota" contiene la cifra que supondrá la salida efectiva mensual de caja. Esta cifra de cuota está compuesta por los intereses más la amortización. En la columna con el título de pendiente aparece la deuda viva y en la columna de amortizado aparece la cantidad ya devuelta a la entidad financiera.

Otra opción para financiar las existencias es la que se puede obtener de los proveedores. Sin embargo se considera complicado determinar con qué cantidades y en qué condiciones se puede contar con ella, ya que ésta varía según las necesidades de los mismos (si quieren promocionar un producto, si les quieren dar salida a un stock de producción, etc.), del volumen de la compra. Otra alternativa de financiación es la póliza de crédito, que permite disponer de liquidez a la hora de afrontar los pagos de cada temporada. Por último recordar que las subvenciones no se perciben en el momento de la solicitud, y pueden demorarse en el tiempo. Por ello, se debe prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones y el cobro de la subvención, ya que es probable se tenga que hacer frente a intereses derivados de un posible crédito bancario.

8.4. GASTOS PERIÓDICOS

Esta partida engloba los desembolsos necesarios anuales para llevar a cabo la actividad, incluso en el supuesto de que no hubiera clientela. Aquí se incluyen los gastos fijos que son independientes del volumen de facturación. Se debe tener en cuenta que, durante un determinado período de tiempo, es posible que los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos.

Mientras no se conozca la existencia del nuevo establecimiento y no acudan clientes, la clientela puede que sea mínima. Así pues, es necesario realizar un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

En esta simulación se han tenido en cuenta los gastos fijos más habituales. Cabe destacar que la principal partida suele estar destinada a la remuneración del promotor, así como al pago de la cuota de autónomo. En este caso se prevé que la mitad de los gastos fijos de la empresa se destinen a ese fin.

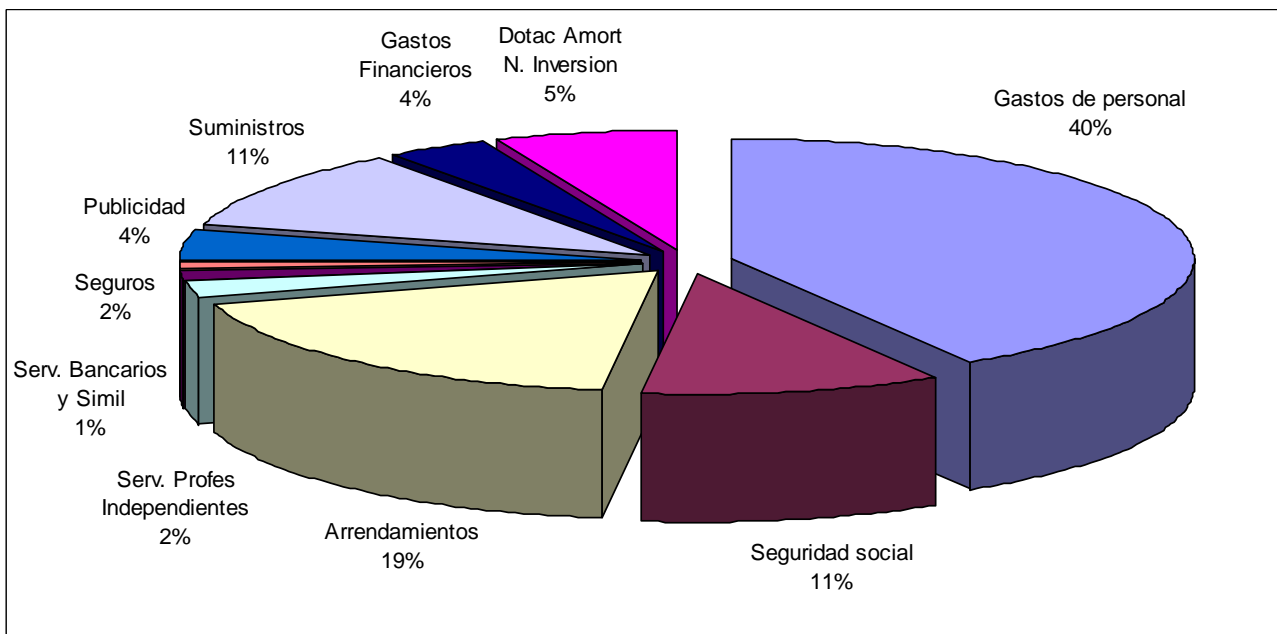
Otros gastos importantes suelen ser, por un lado, el alquiler del local donde vaya a estar ubicado el establecimiento. En este caso esa partida representaría prácticamente el 20 % de los gastos existentes. Y, por otro lado, los suministros, teniendo en cuenta la luz, el teléfono, internet. En estos conceptos se supone que se gaste un 11 % del total.

En menor medida también se deben tener en cuenta los gastos financieros derivados del préstamo, la publicidad, así como la dotación a la amortización de la nueva inversión, partidas cuya representatividad oscila entre el 4 % y el 5 %.

Completarían los gastos fijos de este tipo de empresas las partidas de seguros, los servicios de profesionales independientes, es decir, las gestorías, y las comisiones bancarias, eso sí, con una representatividad efímera respecto el resto de partidas.

Tabla y gráfico de previsión de gastos fijos para el primer año

GASTOS FIJOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
Gastos de personal	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Seguridad social	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3.120
Arrendamientos	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
Servicios profesionales independientes	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Primas de seguros	450	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	450
Servicios bancarios y similares	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Publicidad y propaganda	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Suministros	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	3.180
Gastos financieros	93	91	90	88	87	86	84	83	81	80	79	77	1.019
Dotacion Amortizacion Nueva Inversion	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1.863
TOTALES	8.823	8.221	8.218	8.216	8.213	8.211	8.208	8.206	8.203	8.200	8.198	8.195	99.113



8.5. MÁRGENES Y GASTOS VARIABLES

Los gastos variables de la actividad son de una gran importancia debido a que suponen, dentro del total de gastos, un porcentaje superior, en algunos casos, al de los fijos. Suelen fluctuar mucho de un establecimiento a otro, porque dependen directamente del volumen de clientes y por tanto de las ventas del establecimiento. Por esto, no tenerlos en cuenta, sería un grave error a la hora de considerar los gastos de la actividad.

Para realizar esta simulación, se determina que el tipo de orientación del establecimiento permite tener un margen bruto de un 55 % calculando el 45 % restante como el gasto variable correspondiente a la adquisición de productos. Así pues, dependiendo de la facturación la cifra de gastos variables sufrirá variaciones de manera proporcional a la misma.

8.6. UMBRAL DE RENTABILIDAD

El umbral de rentabilidad es el punto donde el beneficio de la actividad se iguala a cero. Este cálculo nos indica la facturación mínima para no entrar en pérdidas. Esta situación de beneficio cero considera remunerados los factores de la actividad. La cifra de ventas, determinada como umbral de rentabilidad es un indicador o un objetivo a alcanzar, por lo que habrán de realizarse esfuerzos para lograr superar ese punto.

El umbral de rentabilidad se cifra en aproximadamente 52.858 € de facturación anual el primer año, lo que supone una facturación media mensual de aproximadamente 4.400 €. Para el año siguiente, la cifra a alcanzar sería de unos 53.437 €, lo que supone una facturación mensual de aproximadamente 4.450 €. La cifra va variando ligeramente a lo largo de los diferentes años en función de las diferentes variables.

UMBRAL DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UMBRAL DE RENTABILIDAD	52.858	53.437	54.017	55.562	55.886
Consumos de explotación	23.786	24.047	24.308	25.003	25.149
BENEFICIO BRUTO	29.072	29.391	29.709	30.559	30.737
Gastos de la explotación	26.190	26.714	27.248	28.324	28.891
Dotaciones para amortizaciones	1.863	1.863	1.863	1.863	1.713
<i>B.A.I.T.</i>	1.019	814	598	372	134
Resultados financieros	-1.019	-814	-598	-372	-134

FACT. NECESARIA MENSUAL	4.405	4.453	4.501	4.630	4.657
FACT. NECESARIA SEMANAL	184	186	188	193	194

Se procede a desglosar las cifras obtenidas a través del umbral de rentabilidad para una mejor comprensión de las necesidades tanto de facturación que se requiere para alcanzar ese indicador como de posibles ventas o clientes necesarios para obtenerla.

Se establecen dos líneas de actividad, la línea principal que representará el 70 % de la facturación será la línea correspondiente a la venta de prendas de vestir y el 30 % restante corresponderá a la venta de complementos. Además, se tendrá en cuenta el importe medio de cada una de las líneas: en este caso serán unos 30 € el precio de las prendas de ropa y unos 15 € el ticket medio de los clientes que compren algún complemento.

LÍNEAS DE NEGOCIO	ROPA	COMPLEMENTOS
% FACTURACIÓN	70%	30%
IMPORTE MEDIO POR VENTA	30 €	15 €

Teniendo en cuenta estos porcentajes de representatividad de cada una de las líneas de facturación y considerando un determinado precio medio por venta en cada una de las líneas se procede a calcular el número de clientes o ventas que serían necesarios para alcanzar el citado umbral de rentabilidad.

DESGLOSE ESCENARIO UMBRAL DE RENTABILIDAD PRIMER AÑO	
	AÑO 1
UMBRAL RENT. ANUAL	52.858 €
UMBRAL RENT. MENSUAL	4.405 €
UMBRAL RENT. SEMANAL	1.016 €
UMBRAL RENT. DIARIO	184 €

LINEAS DE NEGOCIO	ROPA	COMPLEMENTOS
% FACTURACIÓN	70%	30%

FACT. POR LINEAS ANUALES	37.001 €	15.857 €
FACT. POR LINEAS MENSUALES	3.083 €	1.321 €
FACT. POR LINEAS SEMANALES	712 €	305 €
FACT. POR LINEAS DIARIAS	128 €	55 €

LINEAS DE NEGOCIO	ROPA	COMPLEMENTOS
IMPORTE MEDIO POR VENTA	30 €	15 €

CLIENTES MEDIOS POR LINEA ANUALES	1.233	1.057
CLIENTES MEDIOS POR LINEA MENSUAL	103	88
CLIENTES MEDIOS POR LINEA SEMANAL	24	20
CLIENTES MEDIOS POR LINEA DIARIO	4	4

CLIENTES MEDIOS TOTALES ANUALES	2.291
CLIENTES MEDIOS TOTALES MENSUALES	191
CLIENTES MEDIOS TOTALES SEMANALES	44
CLIENTES MEDIOS TOTALES DIARIOS	8

Cabe destacar que si se tomaran estas cifras como referencia, el resultado de la empresa sería cero puesto que corresponde al punto de equilibrio correspondiente al citado umbral de rentabilidad.

Se considera una facturación hipotética superior a ese indicador para poder comprobar el comportamiento de la empresa a esos niveles de actividad y las necesidades de facturación y trabajo que implica dicha cifra. Se parte de una facturación anual de unos 85.000 €.

Se procede a desglosar siguiendo los mismos criterios que en el caso del umbral de rentabilidad.

DESGLOSE ESCENARIO SUPERIOR UMBRAL DE RENTABILIDAD PRIMER AÑO	
	AÑO 1
PREV. FACTURACIÓN ANUAL	85.000 €
PREV. FACTURACIÓN MENSUAL	7.083 €
PREV. FACTURACIÓN SEMANAL	1.635 €
PREV. FACTURACIÓN DIARIO	295 €

LINEAS DE NEGOCIO	ROPA	COMPLEMENTOS
% FACTURACIÓN	70%	30%

FACT. POR LINEAS ANUALES	59.500 €	25.500 €
FACT. POR LINEAS MENSUALES	4.958 €	2.125 €
FACT. POR LINEAS SEMANALES	1.144 €	490 €
FACT. POR LINEAS DIARIAS	207 €	89 €

LINEAS DE NEGOCIO	ROPA	COMPLEMENTOS
IMPORTE MEDIO POR VENTA	30 €	15 €

CLIENTES MEDIOS POR LINEA ANUALES	1.983	1.700
CLIENTES MEDIOS POR LINEA MENSUAL	165	142
CLIENTES MEDIOS POR LINEA SEMANAL	38	33
CLIENTES MEDIOS POR LINEA DIARIO	7	6

CLIENTES MEDIOS TOTALES ANUALES	3.683
CLIENTES MEDIOS TOTALES MENSUALES	307
CLIENTES MEDIOS TOTALES SEMANALES	71
CLIENTES MEDIOS TOTALES DIARIOS	13

Se debe tener en cuenta que puede tener un comportamiento estacional con temporadas de mayor facturación, como puedan ser las épocas navideñas, y otras con unas cifras inferiores, como puede ser la época estival, cuando mucha gente está de vacaciones, y teniendo en cuenta que por norma general el precio de las prendas de esta temporada no es tan alto como pueda ser la moda de otoño-invierno.

8.7. TESORERÍA

El presupuesto de tesorería o presupuesto de caja es un instrumento fundamental para la planificación financiera a corto plazo. El presupuesto de tesorería es un documento que adaptado a las características de la empresa permitirá realizar una previsión de los posibles flujos de cobros y pagos para los primeros tres años, así como las diferentes alternativas de inversión o financiación de los superávits o déficits que se produzcan. Para entender y analizar el presupuesto de tesorería se deberán tener claros los siguientes puntos:

Horizonte temporal. Para el caso de esta empresa se consideran como horizonte temporal el primer año de actividad y se analizará mensualmente.

Flujos de entrada o cobro. Para el cálculo de los flujos de cobro se tiene en cuenta una previsión basada en datos aleatorios superiores al umbral de rentabilidad, pero se debe tener en cuenta que no dejan de ser previsiones. El no disponer a priori de una cartera de clientes consolidada que asegure una facturación provocará que la cifra de negocio parta de cero. Se debe tener en cuenta que es necesario llegar a ciertos niveles para que el negocio no tenga pérdidas. Así pues, aún al inicio de la actividad es vital la importancia de la labor comercial y los posibles contactos, que es lo que derivará a aumentar la facturación, incrementándose conforme se captan y mantengan nuevos clientes. Los cobros, por norma general, se han considerado al contado. No se incluye ninguna otra línea de entrada de tesorería (subvenciones, anticipos de ventas...) por lo que las entradas serán únicamente por el concepto de facturación a clientes. Todos estos datos

quedan reflejados en las tablas que acompañan este estudio.

Flujos de salida o pago. Se han considerado los diferentes pagos a los que la empresa deberá enfrentarse durante el año. Se consideran tanto los gastos fijos como los variables comentados anteriormente.

Previsión de tesorería para el primer ejercicio

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	0	4.938	6.603	7.165	6.712	8.377	10.041	11.793	13.458	15.674	16.324	16.886
COBROS												
Cobros clientes	10.389	8.311	6.233	6.233	8.311	8.311	10.389	8.311	9.350	8.311	6.233	12.467
Recursos propios	14.855	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recursos ajenos	22.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recursos ajenos operación 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvenciones percibidas												
Liquidación del IVA												
TOTAL COBROS	47.444	8.311	6.233	6.233	8.311	8.311	10.389	8.311	9.350	8.311	6.233	12.467
PAGOS												
Proveedores MP	4.876	3.901	2.926	2.926	3.901	3.901	4.876	3.901	4.388	3.901	2.926	5.851
Stock inicial y permanente	12.620	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de personal	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Seguridad social	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Arrendamientos	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545
Reparaciones y cons.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios prof. Indep	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primas de seguros	450	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios bancarios y similares	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pub., propaganda y R.P.	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Suministros	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321
Otros servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros	93	91	90	88	87	86	84	83	81	80	79	77
Amortización del préstamo	326	328	329	331	332	333	335	336	337	339	340	342
Impuesto sobre beneficios				1.015			1.015			1.015		
Impuesto sobre el Valor Añadido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago inversión+Ei+D	34.435	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS FYCP INVERSION	8.072	6.646	5.671	6.686	6.646	6.646	8.637	6.646	7.134	7.662	5.671	8.597
TESORERIA	4.938	6.603	7.165	6.712	8.377	10.041	11.793	13.458	15.674	16.324	16.886	20.756

8.8. PREVISIÓN DE RESULTADOS

La rentabilidad de este negocio viene determinada por la captación y posterior fidelización de los clientes. Esta situación provocará un aumento progresivo de la facturación.

PREVISION DE LA CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Umbral de rentabilidad	52.858	53.437	54.017	55.562	55.886
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	85.000	89.250	92.820	95.605	98.473
CONSUMOS DE EXPLOTACIÓN	38.250	40.163	41.769	43.022	44.313
BENEFICIO BRUTO	46.750	49.088	51.051	52.583	54.160
GASTOS DE EXPLOTACION	26.190	26.714	27.248	28.324	28.891
DOTACION AMORTIZACIONES	1.863	1.863	1.863	1.863	1.713
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	0	0	0	0	0
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	18.697	20.511	21.940	22.395	23.556
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	1.019	814	598	372	134
RESULTADOS FINANCIEROS	-1.019	-814	-598	-372	-134
BAT	17.678	19.697	21.342	22.023	23.423
IMPUESTOS	4.061	4.544	4.924	5.045	5.354
BENEFICIO NETO	13.617	15.153	16.418	16.978	18.069
RESULTADO MENSUAL	1.135	1.263	1.368	1.415	1.506

El negocio resultaría VIABLE siempre y cuando la facturación supere los niveles determinados por el umbral de rentabilidad, si bien hay que insistir en que la gestión comercial y la calidad en el servicio serán decisivas para obtener o mejorar las cifras aquí expuestas.

9. CONSIDERACIONES FINALES

Siempre antes de iniciar de cualquier tipo de proyecto empresarial es recomendable informarse bien de todos los requisitos, condicionantes y funcionamientos del sector en el que se va a iniciar la actividad. Para ello existen servicios específicos que prestan distintas organizaciones, así como servicios privados profesionales que pueden ayudarte.

En la Comarca del Bajo Cinca / Baix Cinca existe un convenio de colaboración por el Desarrollo Socioeconómico de la Comarca. Una de las líneas de actuación es el fomento y apoyo a la creación y consolidación de iniciativas empresariales en el territorio. Los técnicos de las instituciones firmantes (Comarca, Asociación Empresarial Intersectorial del Bajo Cinca y La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la Provincia de Huesca), pueden ayudarte en tu proyecto de forma totalmente gratuita.

() Notas sobre los contenidos*

1) Debido a posibles cambios posteriores en las normativas y trámites que afectan a los distintos tipos de actividades, se recomienda comprobar en cada momento la vigencia de los mismos en las páginas oficiales de las instituciones correspondientes o consultar con los técnicos de su comarca, Cámara de Comercio u otros profesionales del asesoramiento.

2) Fuentes y Bibliografía: al margen de las fuentes ya citadas en el texto, la información ha sido extraída de la normativa en vigor y de las páginas web oficiales de la Agencia Tributaria, Tesorería General de la Seguridad Social, Gobierno de Aragón, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Asimismo se han utilizado recursos especializados como guías sectoriales, informes de Cámaras de Comercio y de Asociaciones Empresariales.

3) Agradecimientos: a todas aquellas instituciones y entidades consultadas y que han aportado información a la guía, en particular, a la Asociación Empresarial Intersectorial de Bajo Cinca/Baix Cinca, La Comarca de Bajo Cinca/Baix Cinca y al Area de urbanismo del Ayuntamiento de Fraga.