



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2013/2014

EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS

(THE PROCESS OF CREATING AN ECO-FRIENDLY
PRODUCTS COMPANY)

Realizado por el alumno Dña. Inmaculada Llamas Tabuyo

Tutelado por el Profesor Dña. Nuria González Álvarez

León, septiembre 2014

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
OBJETO DEL TRABAJO	8
METODOLOGÍA	9
EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	10
1. LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN TIEMPOS DE CRISIS .	10
1.1. EFECTO DE LA CRISIS SOBRE LA ECONOMÍA	10
1.2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS	13
2. LA DETERMINACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	15
2.1. LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA IDEA	15
2.2. FORMAS DE OBTENER IDEAS	16
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	18
3.1. INTRODUCCIÓN.....	18
3.2. FACTORES ECONÓMICOS.....	18
3.3. FACTORES SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	21
3.4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES.....	24
3.5. FACTORES TECNOLÓGICOS	24
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	25
4.1. INTRODUCCIÓN.....	25
4.2. GRADO DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES	26
4.3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES...28	
4.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	28
4.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	29
4.6. PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES	29
5. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	30
6. EL PLAN DE NEGOCIO	33
6.1. LA IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO	33

6.2. ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (D.A.F.O.)	33
6.3. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	36
6.4. EL PLAN ESTRATÉGICO	37
6.4.1. Nombre comercial.....	38
6.4.2. Imagen y posicionamiento.....	38
6.5. EL PLAN DE MARKETING	39
6.5.1. Introducción	39
6.5.2. Política de productos y precios	41
6.5.3. Política de distribución	46
6.5.4. Política de promoción	47
6.6. EL PLAN DE OPERACIONES.....	50
6.7. EL PLAN DE RECURSOS HUMANOS	52
6.7.1. Selección del personal.....	52
6.7.2. Presupuesto del personal	56
6.8. EL PLAN DE INVERSIONES Y UBICACIÓN	67
6.9. EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	68
6.9.1. Cuenta de pérdidas y ganancias	69
6.9.2. Análisis de la viabilidad del proyecto.....	87
6.10. DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA APERTURA Y PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO	87
7. CONCLUSIONES.....	91
8. BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXO 1	95
ANEXO 2	96
ANEXO 3	97
ANEXO 4	98
ANEXO 5	99
ANEXO 6	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Número de personas activas, ocupadas y paradas en España.....	12
Tabla 3.1. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2008. Primer trimestre de 2014. Tasas de variación intertrimestral.....	19
Tabla 3.2. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2008. Primer trimestre de 2014. Tasas de variación interanual	19
Tabla 3.3. Gasto medio por hogar en euros	19
Tabla 3.4. Gasto medio por hogar, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto. Año 2013.....	20
Tabla 3.5. Población por provincia, Castilla y León y España.....	22
Tabla 3.6. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y lugar de nacimiento...	23
Tabla 6.1. Precios anuncios publicitarios	48
Tabla 6.2. Coste de la campaña de marketing durante el primer mes de actividad de la empresa.....	49
Tabla 6.3. Coste de la campaña de marketing durante el primer año de actividad de la empresa.....	49
Tabla 6.4. Categorías profesionales.....	57
Tabla 6.5. Tipos de cotización.....	57
Tabla 6.6. Coste total de un trabajador para la empresa.....	60
Tabla 6.7. Régimen especial trabajadores autónomos.....	65
Tabla 6.8. Amortizaciones en la modalidad directa simplificada.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 6.1. Análisis D.A.F.O. de la empresa de productos ecológicos.....	35
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial	26
Figura 6.1. Ganancia media anual por trabajador (en euros). Año 2012.....	40
Figura 6.2. Ciclo de vida de un producto	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Número de empresarios por cuenta propia en España	11
Gráfico 1.2. Número de empresas en España.....	13
Gráfico 1.3. Financiación a las sociedades no financieras	14

RESUMEN

En España se está atravesando por un período de crisis iniciada en el año 2007. Debido a la crisis, la tasa de paro en España ha aumentado muy rápidamente y esto ha hecho que se haya creado una situación alarmante entre todos los colectivos.

Muchas empresas han tenido que cerrar sus puertas porque veían como sus ventas iban disminuyendo con el paso del tiempo. Sin embargo, muchos empresarios antes de tener que cerrar sus negocios han optado por reinventarse buscando nuevas fórmulas para atraer clientes.

De una manera o de otra es necesario reactivar la economía del país para poder salir de la crisis y la creación de una empresa es una buena idea para alcanzar este objetivo. Con la apertura de una nueva empresa se están creando puestos de trabajo no sólo para las personas que trabajen en el propio local sino que también para los proveedores.

A través de la venta de productos ecológicos se intentará abastecer a un sector de la población que cada vez más demanda productos de calidad que sean beneficiosos para la salud.

Fomentando el consumo se podrá salir de la crisis y es lo que se pretende con esta empresa. Además también se tendrá en cuenta el medioambiente con la venta de productos ecológicos y de comercio justo que, además de cuidar la salud, están ayudando a muchas personas de otras partes del mundo a salir adelante.

Palabras clave: crisis, empresas, productos ecológicos, calidad, comercio justo, salud.

ABSTRACT

In Spain it is going through a period of crisis that started in 2007. Due to the crisis, the unemployment rate in Spain has increased very rapidly and this has led to an alarming situation created between all groups.

Many companies have had to close their doors because they saw their sales were declining over time. However, many entrepreneurs before they have to close their businesses have chosen to reinvent looking for new ways to attract customers.

One way or another it is necessary to revive the country's economy to overcome the crisis and building a business is a good idea to achieve this goal. With the opening of a new business are creating jobs not just for people who work on the premises but also for providers.

Through the sale of organic products attempt to cater to a segment of the population that increasingly demand quality products that are beneficial to health.

Encouraging consumption will emerge from the crisis and that is what is intended by the company. In addition also take into account the environment by selling organic and fair trade, in addition to health care, are helping many people from other parts of the world to succeed.

Keywords: crisis, companies, organic products, quality, fair trade, health.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se propone la creación de una tienda dedicada a los productos ecológicos en León. La idea surgió tras observar la necesidad que tiene la población de saber lo que está consumiendo. Los consumidores buscan ante todo cuidar al máximo la salud adquiriendo productos de calidad y sabiendo que son totalmente naturales. Muchas personas prefieren invertir en productos ecológicos sabiendo su procedencia y que han sido cultivados de manera natural.

Como bien es sabido, alimentarse de una manera saludable contribuye a que el individuo contraiga menos enfermedades. Además, si los productos que se adquieren han sido obtenidos a través de un proceso totalmente natural, más beneficiosos serán para la salud.

En este negocio se venderán distintos productos alimenticios que pueda necesitar cualquier persona en su vida diaria así como productos cosméticos y de limpieza que, además de cuidar la salud, respeten el medioambiente. Se ha observado que muchas personas muestran reacciones alérgicas ante ciertos tipos de productos para el cuerpo o productos de limpieza para el hogar. Por ello, habrá una sección dedicada a la venta de este tipo de productos.

Por otro lado, también se busca el compromiso con la sociedad a través de la venta de productos de comercio justo. En los últimos tiempos el consumo de este tipo de

alimentos se ha disparado debido al mayor interés que tiene la población por ayudar a los colectivos más desfavorecidos.

OBJETO DEL TRABAJO

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo son los siguientes:

- Determinar el impacto que ha tenido la crisis sobre la economía y sobre la evolución del número de empresas.
- Destacar la importancia de tener una buena idea a la hora de emprender un negocio.
- Saber cuáles son las distintas fuentes de las cuales poder obtener ideas para crear una empresa.
- Analizar el entorno general de la empresa.
- Analizar el específico de la empresa.
- Saber cuáles son los objetivos que pretende la empresa con su actividad.
- Determinar la importancia de un plan de negocio.
- Analizar cuáles serán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa elegida.
- Elegir la forma jurídica que mejor se adapta a cada situación.
- Analizar cuál será el mejor nombre para el negocio y destacar la importancia que tiene crear una buena imagen para la empresa y obtener mayores beneficios.
- Establecer una buena política de marketing para atraer al mayor número de clientes.
- Tener en cuenta la importancia que tiene una buena localización de la empresa y determinar el mejor funcionamiento.
- Determinar cuál será el mejor plan de contratación de personal que sea beneficioso para todas las partes.
- Establecer el mejor plan de inversiones para la empresa teniendo en cuenta el capital que aporta el empresario.
- Analizar la viabilidad de la inversión a través de una estimación de ingresos y gastos para un determinado horizonte temporal.

- Saber cuáles serán los documentos que tendrá que rellenar el empresario para poder iniciar su actividad así como los modelos que tendrá que presentar para cumplir con sus obligaciones fiscales.

Resulta lógico pensar que, para el buen funcionamiento de un negocio de nueva creación, es necesario analizar los objetivos anteriores. Se deben tener en cuenta todos y cada uno de los objetivos expuestos con la intención de poder hacer una previsión numérica del futuro negocio.

Muchas veces a la hora de crear un negocio no se tienen en cuenta muchos de los aspectos fundamentales que contribuyen al éxito. Por lo tanto, en este apartado, se pretende saber cuáles son los objetivos que hay que analizar a la hora de realizar un buen plan de negocio.

METODOLOGÍA

El trabajo ha comenzado con la búsqueda de diversos manuales sobre la creación de empresas. Dichos manuales se han podido encontrar en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de León.

Tras haber realizado la búsqueda, se ha seleccionado la información que sería necesaria para poder realizar el trabajo de forma adecuada.

Posteriormente, se fue desarrollando cada apartado aplicando la parte teórica de la información recopilada a la parte práctica del trabajo. De esta manera, se ha realizado un plan de negocio contemplando todos los aspectos que son necesarios para realizar un buen estudio de una determinada empresa. Para el desarrollo de los distintos apartados también se han aplicado los conocimientos adquiridos durante la etapa académica.

Para saber si el proyecto de empresa objeto de estudio es viable o no se ha establecido el número de ventas que son necesarias alcanzar para cumplir con los objetivos marcados teniendo en cuenta el incremento de los gastos en los que debe incurrir la empresa cada año en función de una estimación prevista del Índice de Precios al Consumo (IPC).

En cualquier caso, se ha buscado que el empresario pueda obtener los mayores beneficios en cada momento. Por ello, antes de elaborar cada apartado del plan de negocio se han analizado cuáles serían las opciones más ventajosas.

Para la correcta elaboración del trabajo también se ha contactado con distintos organismos para conocer la documentación necesaria a aportar por parte del empresario a la hora de abrir un negocio y saber cuáles son las obligaciones fiscales que debe cumplir diferenciando entre las obligaciones trimestrales y las obligaciones anuales.

Por último, se han elaborado las conclusiones personales obtenidas a cada paso de la elaboración del trabajo.

EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

1. LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN TIEMPOS DE CRISIS

1.1. EFECTO DE LA CRISIS SOBRE LA ECONOMÍA

Actualmente, España está atravesando por una profunda crisis económica de la cual aún no se ve la salida. Todos los sectores productivos se han visto afectados y muchos negocios han tenido que cerrar.

En el año 2007 se pudieron ver las primeras señales que anunciaban una gran crisis económica a nivel internacional. Sin embargo, nadie podía prever una caída tan pronunciada. Como consecuencia de esto, el año 2008 estuvo caracterizado por los profundos desajustes en el sector financiero que dejaron a la economía mundial inmersa en un período caracterizado por la crispación en los mercados dando lugar a una caída muy importante en el crecimiento y el comercio internacional (Herce, 2009).

Por otra parte, en la Unión Europea la crisis financiera ha llevado a adoptar medidas que persiguen restablecer la confianza de los mercados, proteger a los ahorradores, asegurar un flujo de financiación conveniente para las empresas y las familias así como mejorar las reglas que rigen el sistema financiero (Navarro y Serrano, 2009).

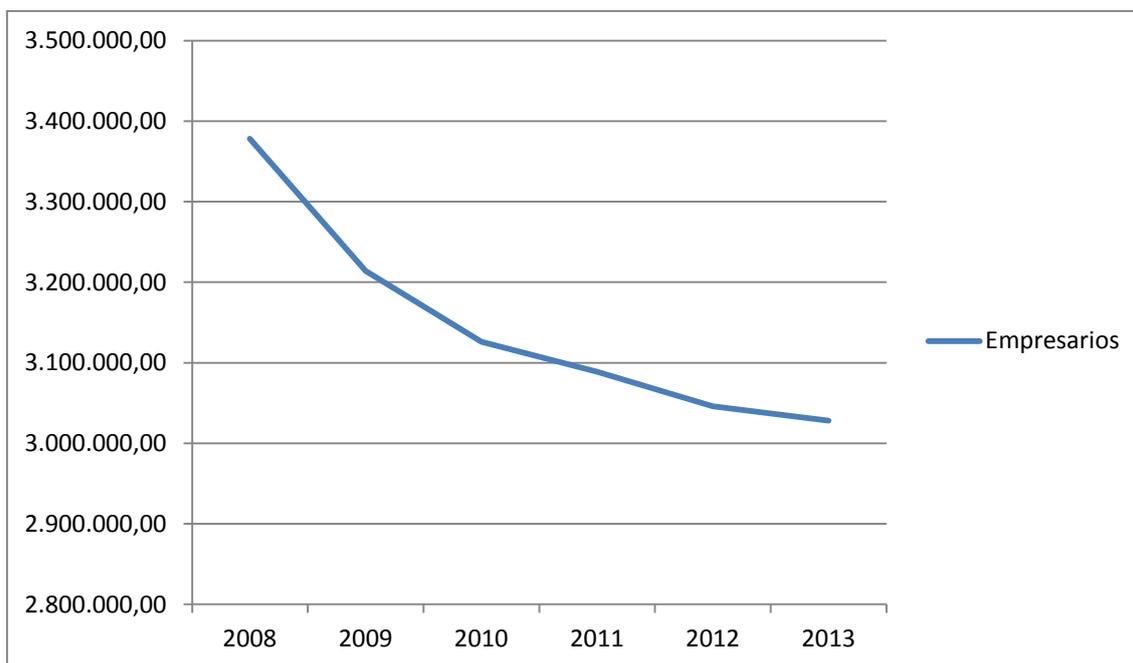
En España, esta crisis ha tenido graves consecuencias sobre la actividad y el mercado laboral. Asimismo, la economía en Castilla y León también se ha visto deteriorada como consecuencia de la gran desaceleración a causa del cambio de ciclo del sector inmobiliario y el agravamiento de la coyuntura debido a la crisis financiera a nivel internacional. Este deterioro de la economía ha afectado gravemente a las organizaciones, en especial a las pequeñas y medianas empresas, ya que al descenso del consumo se ha unido la dificultad del acceso a la financiación (Herce, 2009).

Así, se puede afirmar que una de las consecuencias de esta crisis ha sido la destrucción de empleo, que ha repercutido gravemente en las empresas de reducido tamaño (González, 2011).

A pesar de la crisis por la que atraviesa España así como Castilla y León, se ha decidido crear una tienda de productos ecológicos como vía para crear empleo así como para obtener beneficios. La sociedad cada vez más quiere consumir productos que sean beneficiosos para su salud y es necesario cubrir esta demanda.

El autoempleo es una manera de evitar estar en el paro. Por otro lado, es muy importante considerar la figura del empresario como fuente de creación de empleo ya que dará trabajo a otras personas. La crisis ha provocado que muchos empresarios hayan tenido que cerrar sus negocios perdiendo su puesto de trabajo. En el siguiente gráfico se puede observar el descenso tan pronunciado del número de empresarios por cuenta propia en España a lo largo de los años.

Gráfico 1.1. Número de empresarios por cuenta propia en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.

De esta manera, se muestra cómo desde los inicios de la crisis económica en España hasta la actualidad, el número de empresarios por cuenta propia ha ido descendiendo. Aún así, es muy importante tener en cuenta que con la creación de empresas se está

proporcionando una vía para salir de la crisis ya que, con la apertura de una nueva empresa se están creando varios puestos de trabajo y se están combatiendo los altos niveles de desempleo que tiene el país.

Desde que comenzara la crisis, el número de desempleados ha comenzado a subir de forma dramática. En la siguiente tabla se pueden observar los años más críticos de la crisis económica en España recogidos por trimestres.

Tabla 1.1. Número de personas activas, ocupadas y paradas en España.

Trimestre	Activos	Ocupados	Parados	Tasa de actividad (en %)	Tasa de paro (en %)
2T 2014	22.975,9	17.353,0	5.622,9	59,63	24,47
1T 2014	22.883,9	16.950,6	5.933,3	59,46	25,93
4T 2013	23.070,9	17.135,2	5.935,6	59,86	25,73
3T 2013	23.173,4	17.230,0	5.943,4	60,04	25,65
2T 2013	23.207,9	17.160,6	6.047,3	60,00	26,06
1T 2013	23.308,4	17.030,2	6.278,2	60,18	26,94
4T 2012	23.360,4	17.339,4	6.021,0	60,23	25,77
3T 2012	23.491,9	17.667,7	5.824,2	60,55	24,79
2T 2012	23.489,5	17.758,5	5.731,0	60,50	24,40
1T 2012	23.433,0	17.765,1	5.667,9	60,31	24,19
4T 2011	23.440,3	18.153,0	5.287,3	60,29	22,56
3T 2011	23.482,5	18.484,5	4.998,0	60,44	21,28
2T 2011	23.466,2	18.622,0	4.844,2	60,44	20,64
1T 2011	23.347,3	18.426,2	4.921,2	60,16	21,08
4T 2010	23.377,1	18.674,9	4.702,2	60,25	20,11
3T 2010	23.404,4	18.819,0	4.585,4	60,37	19,59
2T 2010	23.406,4	18.751,1	4.655,3	60,41	19,89
1T 2010	23.270,5	18.652,9	4.617,7	60,09	19,84
4T 2009	23.225,4	18.890,4	4.335,0	59,99	18,66
3T 2009	23.219,8	19.098,4	4.121,4	60,05	17,75
2T 2009	23.293,4	19.154,2	4.139,6	60,30	17,77
1T 2009	23.302,6	19.284,4	4.018,2	60,39	17,24

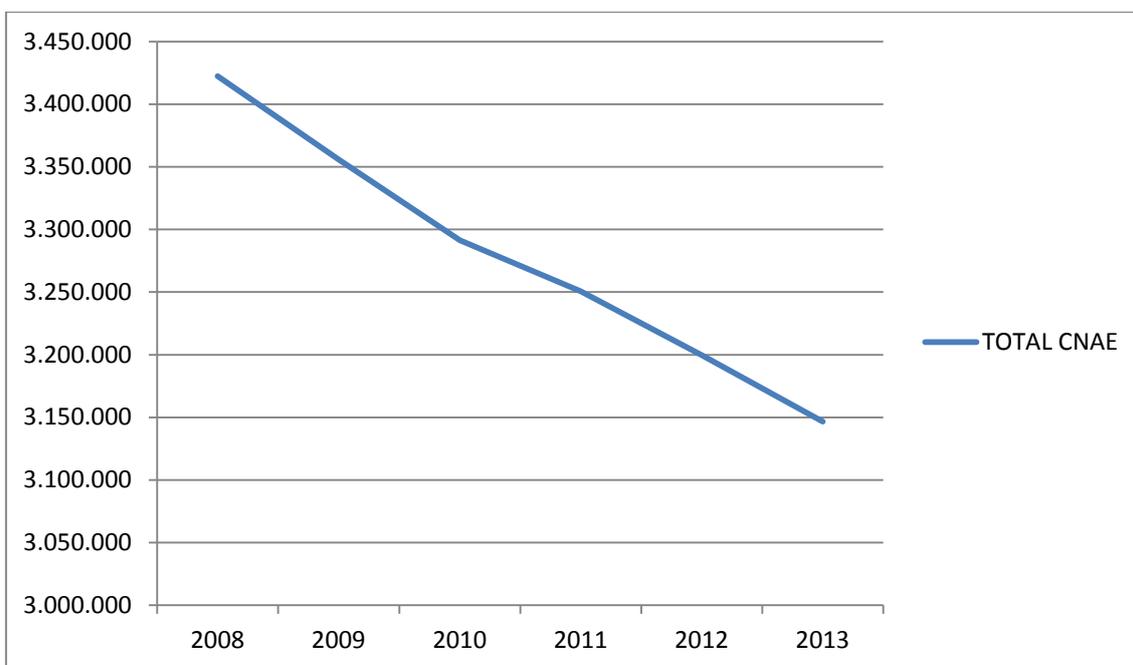
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Población Activa (Datos en miles de personas).

Como refleja la tabla, en la actualidad, el número de desempleados en España sigue siendo bastante elevado (5.622.900 millones de personas). Asimismo, el número de ocupados ha ido descendiendo con el paso de los años. Por lo tanto, para la reactivación de la economía es muy importante la creación de empresas.

1.2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS

Como consecuencia de la crisis económica, el número de empresas en nuestro país ha descendido drásticamente. Son numerosos los negocios que han visto como tenían que cerrar sus puertas debido al descenso en sus ingresos desde que comenzara la crisis en España. A continuación se muestra el siguiente gráfico que refleja cómo ha caído el número de empresas en España.

Gráfico 1.2. Número de empresas en España

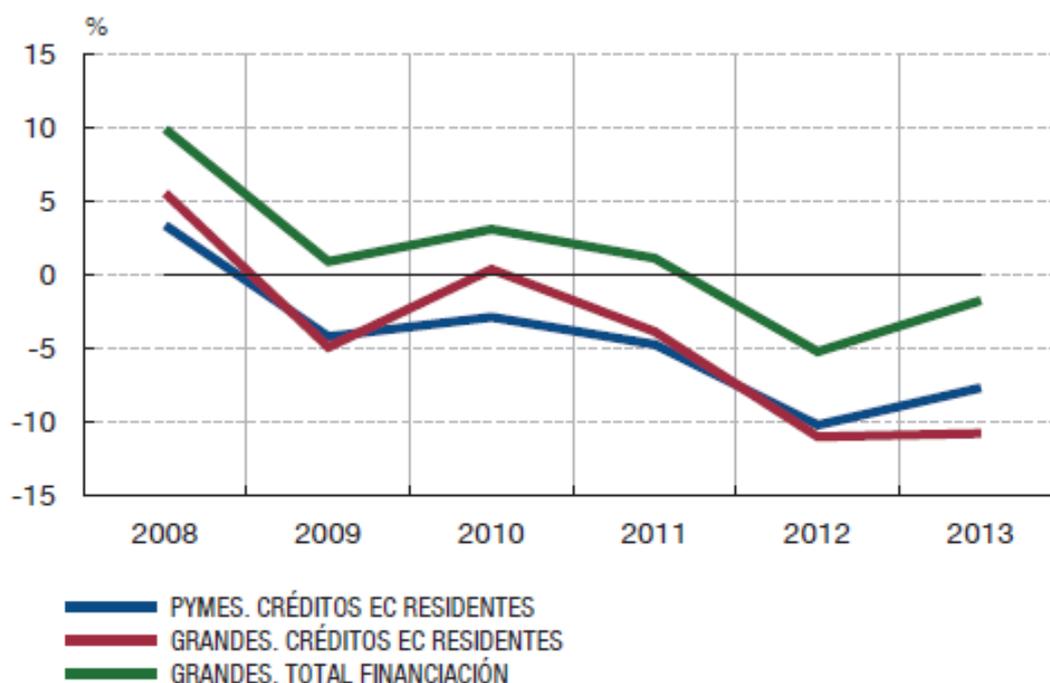


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística, Directorio Central de Empresas.

Para la elaboración del gráfico se han seleccionado los años desde que comenzara la crisis económica de España hasta la actualidad. En el gráfico se recogen todos los sectores existentes en España así como todas las grandes, medianas o pequeñas empresas. Por lo tanto, a nivel general, se observa cómo ha descendido el número de empresas de cualquier tipo de forma precipitada.

En este trabajo se propone la creación de una pequeña empresa, por lo que se prestará especial atención a este tipo de organizaciones. Como ya es sabido, el principal problema con el que se encuentran las empresas de pequeña y mediana dimensión es el acceso a la financiación. De esta manera, en el siguiente gráfico se observa cómo el crédito concedido a las pymes se ha ido reduciendo con el transcurso de los años desde que comenzó la crisis.

Gráfico 1.3. Financiación a las sociedades no financieras



Fuente: Informe anual 2013. Banco de España. Evolución económica y financiera de la economía española.

Sin embargo, a pesar de la crisis económica que atraviesa el país y ante el descenso del número de negocios, es necesario confiar en la actitud emprendedora de muchas personas que se encuentran en situación de desempleo. Con la creación de empresas se crearán nuevos puestos de trabajo. Una señal de la recuperación de la economía española sería el aumento del número de negocios, sin embargo, debido a la falta de medios económicos no se prevé a corto plazo que esto pueda ocurrir.

2. LA DETERMINACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1. LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA IDEA

Antes de emprender una nueva actividad se debe elegir el tipo de negocio que se pretende crear. Esta primera parte resulta de vital importancia para el futuro de la empresa, ya que una buena idea contribuirá a crear elevados beneficios. Es necesario centrarse en una idea de negocio que sea novedosa, es decir, hay que ofrecer algo que no tiene la competencia.

Por lo tanto, “la elección de la idea es un factor fundamental dentro del proceso de creación de una empresa y debe ser analizado con atención” (López-Amo, 1996: 37).

En la mayoría de ocasiones, la idea que se pretende llevar a cabo no será del todo novedosa sino que será el resultado de mejorar o complementar otras ideas de empresas. En cualquier caso, es necesario que la idea sea el resultado de haber detectado una necesidad en el mercado (Maqueda, 1989).

En el caso de este trabajo, se ha propuesto la creación de una tienda dedicada a la venta de todo tipo de productos de carácter ecológico. Se pretende que todas las personas que lo deseen tengan a su disposición una superficie donde poder adquirir estos productos y que puedan comer saludablemente. Asimismo, se ha pensado en vender algunos productos de comercio justo. León es una ciudad comprometida con el comercio justo, por lo tanto, se cree que la venta de este tipo de productos tendrá éxito.

El comercio justo es “la denominación más usual para designar un sistema alternativo de relaciones comerciales entre los productores de los países del Sur y los consumidores de los países del Norte” (Solé, 2003: 33).

Por otro lado, el comercio justo ofrece a los productores distintas vías para poder comercializar sus productos teniendo en cuenta criterios económicos, sociales así como ecológicos y, de esta manera, se pueden observar distintos beneficios (Sichar y Cabrera, 2002):

- Campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un medio para poder vivir de su trabajo.

- Los consumidores pueden obtener unos productos de calidad, teniendo la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.
- Se recupera el vínculo entre productor y consumidor. De esta manera, el consumidor obtiene, junto con el producto, información del productor que le permitirá conocer de manera detallada lo que está comprando.
- Se demuestra que es posible hacer que coincidan los aspectos económicos con los sociales y los ecológicos. Por lo tanto, el producto que se vende no sólo reportará beneficios de carácter económico, sino que en su proceso de elaboración y comercialización se han tenido en cuenta el medio ambiente y las condiciones de los trabajadores.

Por lo tanto, el objetivo del comercio justo es la mejora de las condiciones laborales y sociales de los productores de los países menos desarrollados a través de un comercio equitativo, directo y estable (Solé, 2003).

Dada la gran variedad de beneficios que tiene adquirir productos de comercio justo, cada vez son más las personas que compran este tipo de productos, ya que sienten que están ayudando a otras personas de cualquier parte del mundo.

Además, el comercio justo permite acercar el productor al consumidor, evitando una larga cadena de intermediarios que impide una información transparente de la procedencia de los productos y de sus condiciones de elaboración (Sichar y Cabrera, 2002).

En el caso objeto de estudio, se venderán productos ecológicos de productores situados en la provincia de León, así como aquellos que procedan de cualquier parte de España. Pero, también se venderán productos de comercio justo para intentar reactivar la economía de los países más empobrecidos.

2.2. FORMAS DE OBTENER IDEAS

A la hora de obtener una buena idea de negocio se deben tener en cuenta las numerosas fuentes de información con las que un futuro emprendedor se puede encontrar. De esta manera, el nacimiento de una empresa puede tener diversos orígenes (Maqueda, 1989):

- Puede surgir de una idea nueva del futuro emprendedor.

- Parte de la experiencia observada en una determinada empresa en la que el futuro emprendedor presta sus servicios por cuenta ajena.
- Surge del deseo de independizarse por parte del trabajador asalariado.
- Es fruto de las ideas de terceras personas que hacen que el futuro emprendedor quiera seguir su ejemplo.

También puede afirmarse que la elección de una determinada idea de negocio viene dada por alguno de los siguientes factores (López-Amo, 1996):

- Conocimientos técnicos sobre el mercado, sector o negocio concreto. Este factor determina la elección de la idea cuando el futuro emprendedor posee un amplio conocimiento de un mercado concreto, en el que normalmente ha trabajado con anterioridad.
- Oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos. En este caso, el futuro emprendedor orienta su idea de negocio a cubrir una necesidad existente. La idea viene determinada por las necesidades del mercado. El futuro emprendedor tiene que saber detectarlas y organizar su proyecto para intentar dar respuesta a las mismas.

Las fuentes de obtención de una idea son de gran variedad. En cualquier caso, una característica que debe ser común a todos los motivos que llevan al emprendedor a crear una empresa es la que hace referencia al descubrimiento de alguna oportunidad en el mercado. Tiene que ser una idea de una necesidad insatisfecha por parte de las empresas existentes en la actualidad, o la posibilidad de crear la necesidad en el mercado (Maqueda, 1989).

Se ha decidido crear una tienda de productos ecológicos porque se ha observado el creciente consumo que la población hace de los productos ecológicos. Actualmente, ha crecido entre la población la necesidad de adquirir productos que beneficien a la salud y, además, todas las personas quieren saber lo que están consumiendo. Además, con el consumo de productos de comercio justo, se está ayudando a los colectivos más desfavorecidos.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

3.1. INTRODUCCIÓN

Algunos autores han definido el entorno general de una empresa como “el conjunto de elementos que de manera general están afectando a todas las empresas que actúan en un determinado contexto socioeconómico, con independencia de cuál sea el mercado o la actividad concreta a la que se dedican” (Aragón y Baixauli, 2010: 75).

Son numerosos los factores del entorno general que pueden influir sobre una empresa y, en todo caso, es necesario que se tengan en cuenta (López, 1997).

El entorno general afecta a todas las empresas, independientemente del sector o actividad al que pertenezcan. Una medida para poder analizar adecuadamente el entorno general es el análisis PEST, que se corresponde con las iniciales de las cuatro variables que se deben tener en cuenta (Asensio y Vázquez, 2009).

3.2. FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos hacen alusión a todos los elementos que determinan la situación en cada momento del sistema económico en el que se integra cada empresa (Aragón y Baixauli, 2010).

De esta manera, las variables económicas son las que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa como el gasto público o los tipos de interés (Asensio y Vázquez, 2009).

Asimismo, también se pueden considerar otras variables como el Producto Interior Bruto (PIB) o el Índice de Precios al Consumo (IPC) que son indicadores de la situación económica de un país (Aragón y Baixauli, 2010).

En general, los factores económicos son todos aquellos que afectan al poder adquisitivo de la población y a sus hábitos de gasto o consumo como el nivel de renta o la capacidad de ahorro (González, 2013).

En la siguiente tabla se puede observar cómo el Producto Interior Bruto (PIB) ha tenido un crecimiento del 0,4% en el primer trimestre del año 2014. Esta tasa es dos décimas mayor que la estimada en el último trimestre de 2013.

Tabla 3.1. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2008. Primer trimestre de 2014. Tasas de variación intertrimestral.

2012				2013				2014
T I	T II	T III	T IV	T I	T II	T III	T IV	T I
-0,4	-0,5	-0,4	-0,8	-0,3	-0,1	0,1	0,2	0,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB es del 0,5%, es decir, siete décimas superior a la tasa del trimestre anterior como se puede observar en la tabla siguiente.

Tabla 3.2. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2008. Primer trimestre de 2014. Tasas de variación interanual.

2012				2013				2014
T I	T II	T III	T IV	T I	T II	T III	T IV	T I
-1,2	-1,6	-1,7	-2,1	-1,9	-1,6	-1,1	-0,2	0,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Por lo tanto, la tasa de crecimiento del PIB está mejorando con el paso del tiempo. Esto puede indicar que sea un momento adecuado para instalar un nuevo negocio.

Desde que comenzara la crisis económica, el gasto que ha hecho cada hogar ha ido disminuyendo con el transcurso de los años como se observa en la tabla siguiente.

Tabla 3.3. Gasto medio por hogar en euros.

Gasto medio por hogar							
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Total	27.097,95	28.142,73	29.130,03	29.434,67	30.187,49	31.711,01	31.641,27

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Cuando la tasa de variación del PIB disminuía, el gasto medio por hogar también disminuía. Esto demuestra la fuerte relación existente entre el PIB y el gasto de los hogares.

A continuación, se puede observar el destino que tiene el dinero de los hogares así como la tasa de variación con respecto al año anterior.

Tabla 3.4. Gasto medio por hogar, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto. Año 2013.

Grupos de Gasto	Gasto medio por hogar (euros)	Tasa de variación anual	Diferencia anual absoluta (euros)
TOTAL	27.098	-3,7	-1.045
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.098	-1,0	-42
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	534	-7,8	-45
3. Vestido y calzado	1.348	-3,9	-55
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	8.964	-1,4	-126
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	1.147	-7,5	-93
6. Salud	870	-3,0	-27
7. Transportes	3.121	-6,0	-200
8. Comunicaciones	823	-4,4	-38
9. Ocio, espectáculos y cultura	1.537	-8,0	-133
10. Enseñanza	361	8,6	29
11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.251	-8,5	-208
12. Otros bienes y servicios	2.044	-4,9	-106

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

El gasto medio por hogar fue de 27.098 en 2013, es decir, un 3,7% menos con respecto al año 2012. En todos los grupos se registraron disminuciones, excepto en enseñanza que aumentó un 8,6%.

Los grupos en los que el gasto medio por hogar disminuyó de forma más pronunciada fueron:

- Hoteles, cafés y restaurantes. La tasa disminuyó un 8,5%.
- Ocio, espectáculos y cultura. En este caso, la tasa disminuyó un 8%.
- Bebidas alcohólicas y tabaco. En este grupo, la tasa disminuyó un 7,8%.

De esta manera, se puede observar cómo los hogares han optado por reducir gastos en aquellos productos que no son de primera necesidad.

Por otro lado, el grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas fue el grupo en el que la tasa de variación registró una caída menor. Por esta razón, una tienda de alimentos es un proyecto que puede tener éxito, ya que los alimentos se consideran un bien de primera necesidad.

3.3. FACTORES SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Algún autor ha definido los factores socioculturales como “conjunto de instituciones y otros aspectos que afectan a los valores, costumbres, conductas sociales, etc.” (González, 2013: 50).

Por tanto, al hablar de factores socioculturales y demográficos se hace referencia a los aspectos y modelos culturales, así como a las características demográficas de una sociedad. En este sentido, se pueden mencionar los valores y creencias básicas de la sociedad (por ejemplo, las actitudes frente al consumo, al ocio, al trabajo, a la conservación del medio ambiente, hacia la empresa, el clima de relaciones laborales); las modas y los estilos de vida y las variables demográficas (por ejemplo, el volumen de población y su composición por sexo y edad, la natalidad, la mortalidad...) (Asensio y Vázquez, 2009).

Se puede afirmar que cada vez son más las personas que deciden cambiar sus hábitos de consumo y deciden adquirir productos ecológicos. Es necesario en este apartado, hacer un estudio de la demografía de la provincia de León. De esta manera, en la siguiente tabla se pueden observar las cifras de población en la provincia de León.

Tabla 3.5. Población por provincia, Castilla y León y España.

	Pob. a 01/01/12	Pob. a 01/01/13			Variación Absoluta	%Variación Relativa
		Varón	Mujer	Total		
Ávila	171.265	85.025	83.800	168.825	-2.440	-1,42%
Burgos	374.970	186.638	184.610	371.248	-3.722	-0,99%
León	494.451	239.179	250.573	489.752	-4.699	-0,95%
Palencia	170.713	83.696	85.259	168.955	-1.758	-1,03%
Salamanca	350.564	168.950	176.598	345.548	-5.016	-1,43%
Segovia	163.701	81.598	80.104	161.702	-1.999	-1,22%
Soria	94.522	47.336	45.955	93.291	-1.231	-1,30%
Valladolid	534.280	260.619	271.665	532.284	-1.996	-0,37%
Zamora	191.612	93.336	94.934	188.270	-3.342	-1,74%
Castilla y León	2.546.078	1.246.377	1.273.498	2.519.875	-26.203	-1,03%
España	47.265.321	23.196.386	23.933.397	47.129.783	-135.538	-0,29%

Fuente: Dirección General de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León con datos del Instituto Nacional de Estadística, “Revisión Padrón Municipal”.

Con los datos disponibles se puede observar lo siguiente:

- La población a 01/01/2013 ha disminuido en 4.699 personas con respecto al año anterior en León.
- El descenso más pronunciado se observa en Salamanca con 5.016 personas menos.
- En todas las ciudades de Castilla y León la cifra de personas empadronadas ha disminuido.
- A 01/01/2013 en León había más población femenina que masculina.

Tabla 3.6. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y lugar de nacimiento.

	Total	
	Hombres	Mujeres
1 de Julio de 2013		
León		
0 a 4 años	8687	8205
5 a 9 años	9247	8742
10 a 14 años	9210	8733
15 a 19 años	9592	8990
20 a 24 años	11509	11008
25 a 29 años	13946	13037
30 a 34 años	16503	15751
35 a 39 años	17776	17367
40 a 44 años	18360	17805
45 a 49 años	19248	18938
50 a 54 años	19497	19024
55 a 59 años	17539	16637
60 a 64 años	14496	14422
65 a 69 años	12852	13912
70 a 74 años	10476	12262
75 a 79 años	11221	14862
80 a 84 años	9698	14233
85 a 89 años	5628	9559
90 a 94 años	2064	4290
95 a 99 años	354	1051
100 y más años	70	196

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En la provincia de León se observa que el grupo comprendido entre los 20 y 54 años corresponde a la mayor parte de la población. Por lo tanto, se ofrecerán productos que se adecúen a las necesidades de este tipo de población.

Existe una preocupación cada vez más creciente por el medio ambiente, lo que lleva a la población a consumir productos que no dañen a la naturaleza. Por ello, muchas personas deciden adquirir productos de comercio justo.

El comercio justo tiene en cuenta el medio ambiente porque “la búsqueda de formas de producción y comercio que puedan hacer posible una vida digna debe tener necesariamente en cuenta el uso racional y sostenible de los recursos naturales, la conservación del entorno rural y la salud de las personas y del planeta” (Sichar y Cabrera, 2002).

Por lo tanto, la creación de una tienda de productos ecológicos se adapta a los cambios en los estilos de vida de la población, cada vez más preocupada por el respeto al medio ambiente y su salud.

3.4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES

Tal y como señalan algunos autores los factores político-legales “incluyen todos los elementos que determinan el marco institucional de un determinado país, determinado por las normas que rigen su funcionamiento político, económico, jurídico y social. Dentro de él se encuentran cuestiones relativas a la estabilidad y solidez del sistema político, al ejercicio de la justicia y su garantía, al buen funcionamiento de las Administraciones Públicas, las políticas económicas, y dentro de éstas, aspectos más específicos como la legislación laboral, fiscal o de defensa de los consumidores y del medio ambiente” (Aragón y Baixauli, 2010: 75).

De esta manera, la legislación fiscal determina los impuestos que paga la empresa y, por otro lado, la legislación laboral influye en la forma de contratación de los trabajadores (Asensio y Vázquez, 2009).

Al instalar la tienda de productos ecológicos, se deben tener en cuenta los impuestos que deberá pagar la empresa para funcionar de manera legal. Asimismo, es necesario ajustarse a la legislación laboral en materia de contratación de trabajadores. Se deberá realizar un contrato que se ajuste a las necesidades de la empresa.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los consumidores tienen derechos y hay que respetarlos. Estos derechos tienen que ser ejercidos libremente por los consumidores y la empresa no debe poner inconvenientes.

3.5. FACTORES TECNOLÓGICOS

Los factores tecnológicos son los derivados de los avances científicos. Se pueden destacar: nuevos materiales, productos o procesos de producción, mejoras en el transporte de personas y mercancías y los avances en los medios informáticos y en el campo de las telecomunicaciones (Asensio y Vázquez, 2009).

En la tecnología es donde la obsolescencia se produce en períodos más cortos de tiempo. Por lo tanto, es necesario observar de manera continua el entorno (López, 1997).

Los factores tecnológicos son relevantes en la medida en que contribuyen a generar valor añadido y aumentan la productividad de los países (Aragón y Baixauli, 2010).

De esta manera, los avances en tecnología permiten que los productos lleguen de manera rápida al local. Es una medida de asegurar un correcto abastecimiento para el local y, por tanto, siempre se podrá hacer frente a la demanda de forma eficiente. Por otro lado, las mejoras en las telecomunicaciones ofrecen la posibilidad de ponerse en contacto inmediatamente con los proveedores de los productos.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

4.1. INTRODUCCIÓN

El entorno específico afecta de manera singular a un conjunto de empresas que tienen características similares, es decir, a un sector determinado (Castillo, 2010).

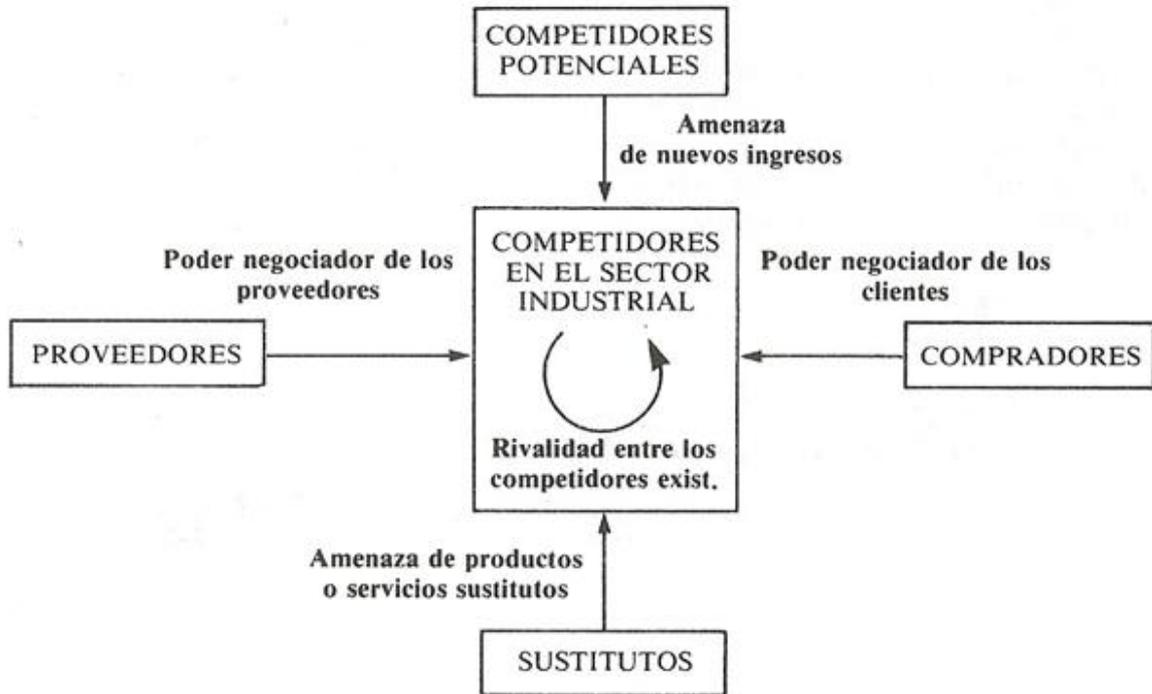
Para otros autores, el entorno específico de una empresa se entiende como “el conjunto de elementos que determinan el ámbito de funcionamiento más próximo, y que en gran medida viene determinado por especificidades de la rama de actividad o sector de actividad al que pertenece” (Aragón y Baixauli, 2010: 77).

El entorno específico va a condicionar e influir de manera directa a la empresa que se desea crear y, por ello, es necesario conocer cuáles son los elementos que lo constituyen (López, 1997).

Por lo tanto, el entorno específico estará formado por un conjunto de factores que afectan a la empresa directamente dependiendo del sector en el que opere. La empresa tiene que observar detenidamente cómo evoluciona el sector en el que opera para poder conocer los cambios que se van produciendo en las fuerzas competitivas del mismo (Asensio y Vázquez, 2009).

De esta manera, se han establecido las siguientes cinco fuerzas competitivas: 1) Grado de rivalidad entre los competidores actuales, 2) Amenaza de entrada de nuevos competidores, 3) Amenaza de productos sustitutivos, 4) Poder de negociación de los proveedores y 5) Poder negociador de los clientes (Porter, 1980).

Figura 4.1. Fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial



Fuente: Porter, M. (1980) “Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”. México: Compañía Editorial Continental.

4.2. GRADO DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Uno de los factores imprescindibles que se debe controlar a la hora de emprender un negocio es la competencia al producto que se desea ofrecer (López-Amo, 1996).

Una vez identificada la competencia, se debe tener en cuenta que el grado de rivalidad entre las empresas depende de numerosos factores como (Asensio y Vázquez, 2009):

- El número de competidores en el sector. Cuanto mayor sea el número de empresas en un determinado sector, el grado de competencia será mayor.
- La diferenciación del producto. Cuanto menor sea la diferenciación de productos, mayor será la competencia, ya que los compradores podrán cambiar de vendedor sin notar la diferencia en los productos.

- El exceso de capacidad productiva. En el caso de existir un exceso de capacidad productiva en el sector, la oferta será mayor que la demanda y la rivalidad entre las empresas será mayor.
- La existencia de fuertes barreras de salida de un sector. La intensidad de la competencia será mayor en los sectores en los que haya factores que impidan a las empresas abandonar el sector.

En el caso de la tienda de productos ecológicos, la rivalidad entre los competidores no es muy alta en León. Los posibles competidores al negocio que se pretende implantar son:

- *La Tiendina Ecológica*, Calle San Agustín, 4.
- *La Cesta Biológica*, Avenida Gran Vía de San Marcos, 51.
- *Ecotienda Colibrí*, Plaza Maestro Odón Alonso, 1.
- *Equitánea*, Calle Sacramento, 4.
- *La Huerta de Gemma*, Calle Obispo Cuadrillero, 28.

La Cesta Biológica y Equitánea llevan funcionando más de diez años, por lo que, se ha de suponer que ya tienen una clientela fija. Se trataría, por tanto, de atraer nuevos clientes procedentes de otros negocios así como captar la atención de aquellas otras personas que aún no consuman productos ecológicos.

Hay varios comercios en la capital leonesa que también venden productos de comercio justo, sin embargo, no se considerarán competidores al nuevo negocio.

Por lo tanto, uno de los factores más importantes que se debe tener en cuenta a la hora de competir con las distintas empresas de la capital leonesa, será la diferenciación de los productos de los de la competencia. Los factores principales de diferenciación son el precio y la calidad (López-Amo, 1996).

Es necesario que la nueva empresa compita con precios que se ajusten a la calidad de los productos ofrecidos para atraer a nuevos clientes. Se trata de diferenciarse de los demás competidores ofreciendo además mayor variedad de productos en el local y dando un trato personal al cliente con el fin de atender cualquier demanda que pudiera surgir.

4.3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores es un aspecto muy importante que se debe valorar de forma exhaustiva antes de emprender un negocio.

Como nuevos competidores se pueden entender “aquellas empresas que quieren o están en condiciones de entrar en la industria, pasando a concurrir en el mercado directamente con la empresa estudiada” (Aragón y Baixauli, 2010: 78).

La amenaza de ingreso en un determinado sector depende de las barreras existentes. De tal manera, que si las barreras son altas la amenaza de ingreso será baja (Porter, 1980).

En el caso de que entrasen nuevas empresas a competir en el mismo sector que la nueva empresa que se desea crear, la competencia será mayor. La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de las barreras de entrada como (Asensio y Vázquez, 2009):

- La necesidad de grandes inversiones para instalarse.
- Diferenciación de productos.
- La dificultad de acceso a los canales de distribución.
- Los requisitos exigidos por la Administración para la puesta en marcha de las empresas.

En el caso de la tienda de productos ecológicos, pueden surgir nuevos competidores atraídos por la evolución de la demanda de productos ecológicos. No se necesitan grandes inversiones para instalarse y, además, la diferenciación de los productos es baja. Asimismo, no existe gran dificultad de acceso a los canales de distribución.

Por estos motivos, se observa amenaza de entrada de nuevos competidores y es necesario tener una buena ubicación para el local donde se venderán los productos así como ofrecer una buena relación calidad-precio a los clientes. De esta manera, se crearán barreras que deberán ser superadas por los competidores.

4.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

La competencia de productos sustitutivos es una gran amenaza para las empresas de una determinada industria. El desarrollo de nuevos productos así como la implantación de las nuevas tecnologías en el proceso productivo han dado lugar a la aparición de

productos sustitutivos que tienen grandes ventajas en precios consiguiendo atraer a los consumidores (Aragón y Baixauli, 2010).

Por otro lado, cuando se produce la entrada de productos sustitutivos los precios se tendrán que reducir para hacer frente a la competencia. Asimismo, los beneficios también van a disminuir (Asensio y Vázquez, 2009).

De esta manera, la identificación de los productos sustitutivos tiene como fin buscar otros productos que puedan cumplir la misma función que el producto que tiene un determinado sector (Porter, 1980).

En el caso de la tienda de productos ecológicos, la amenaza de productos sustitutivos es baja. Se da la posibilidad de que las personas que quieran consumir productos alimenticios de carácter ecológico los cultiven ellos mismos. Sin embargo, dada la escasa proximidad al campo desde el centro de la ciudad esta posibilidad no es viable.

4.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores podrán aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un determinado sector amenazando con elevar los precios de los productos o reducir la calidad de los productos. Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores dependerá de varios factores como (Asensio y Vázquez, 2009):

- El grado de concentración de los proveedores. Cuanto menor sea el número de proveedores, mayor será su capacidad de negociación.
- Que no existan productos sustitutivos, es decir, que el cliente solo pueda comprar ese producto y no otro.
- Que la empresa no sea un cliente importante para el proveedor.

Para el caso de la tienda ecológica, son numerosos los proveedores existentes en la provincia de León. Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que hay diversos distribuidores en la zona.

4.6. PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

Los compradores tienen la capacidad de fomentar la competencia entre las distintas empresas de un sector, de tal manera que pueden pedir precios más bajos, calidades superiores o mayores servicios (Asensio y Vázquez, 2009).

Por otro lado, un grupo de compradores podrá ser poderoso si se presentan las siguientes circunstancias (Porter, 1980):

- Está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor. Si gran parte de las compras son adquiridas por un número muy pequeño de compradores, su poder de negociación será mayor.
- Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados. Cuando la diferenciación de los productos es muy baja, los compradores tienen un alto poder negociador sobre los vendedores.
- Si el coste por cambiar de proveedor es bajo. Cuanto menores sean los costes a los que se enfrentan los compradores por cambiar de proveedor, mayor será el poder de negociación de los compradores.

En el caso de los productos ecológicos, el poder de negociación de los clientes es bastante elevado, ya que la diferenciación de los productos es baja. Por otro lado, cambiar de vendedor no supone ningún coste para el cliente lo que hace demasiado fácil perder clientela.

De esta manera, se debe poner especial atención en los clientes y en su fuerte poder de negociación ya que son la fuente de ingresos de la empresa.

5. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Una vez que se ha analizado el entorno en el que va a operar la empresa, llega el momento de establecer cuáles son los objetivos. Sin unas metas bien predeterminadas las empresas tienen grandes probabilidades de fracasar (Asensio y Vázquez, 2009).

Cuando se habla de objetivos, es necesario mencionar los conceptos de misión y fin. Por un lado, la misión es la razón de ser que tiene una empresa ante la sociedad que la rodea. La empresa no debe olvidarse del entorno el que opera y es necesario buscar la satisfacción de los clientes. Por otro lado, la empresa tiene que tener un fin que, en términos general, se concreta en la búsqueda de la rentabilidad (López, 1997).

En el caso de la tienda de productos ecológicos, se busca que los clientes se sientan satisfechos consumiendo productos ecológicos. Por otra parte, con la venta de productos de comercio justo se quiere mostrar el compromiso que tiene la empresa con toda la sociedad. Sin embargo, no se puede olvidar que con la creación de una nueva empresa

el empresario estará buscando también rentabilidad pero teniendo en cuenta el entorno en el que se encuentra la empresa.

Por otro lado, los objetivos generales de la empresa deben estar en sintonía con la filosofía general de la empresa. No existe una forma única de determinar los objetivos, ni tampoco existe un conjunto de objetivos único y válido para toda la empresa. Sin embargo, se pueden clasificar los objetivos en varios grupos (Asensio y Vázquez, 2009):

- **Objetivos basados en la maximización de beneficios**

La maximización de los beneficios es el objetivo que tiene cualquier empresa. Como regla general, los beneficios se miden con relación a alguna variable, como por ejemplo beneficios por unidad de capital invertida. El resultado es un porcentaje que se expresa con la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio obtenido}}{\text{Capital invertido}} \times 100$$

Como se puede ver en el plan financiero, para el año 2014 la rentabilidad es negativa. Sin embargo, en los próximos años la empresa comienza a obtener resultados positivos y la rentabilidad va creciendo año tras año.

- **Objetivos de crecimiento**

El crecimiento de una empresa es el objetivo de la gran mayoría de las empresas por razones como:

- El crecimiento se interpreta como signo de vitalidad y fortaleza.
- Las empresas deben crecer para mantener su posición competitiva frente a otras empresas. Con la globalización los mercados se están haciendo cada vez mayores y hay que competir con gran cantidad de empresas.

En el caso de la empresa que se pretende crear, se intentará que se consolide en el mercado y sea capaz de hacer frente a los competidores. Para ello, se hará una previsión del crecimiento que se espera en los próximos años. A través de la cuenta de pérdidas y

ganancias realizada para los próximos cinco años se puede observar cómo la empresa va creciendo ya que muestra resultados positivos.

- **Objetivos de estabilidad y adaptabilidad al medio**

Para que una empresa sobreviva a largo plazo, es imprescindible que se adapte al medio en el que está desarrollando sus actividades. En la actualidad, el entorno en el que se encuentra cualquier empresa es muy cambiante. Por ello, la empresa debe estar preparada para poder hacer frente a esos cambios.

- **Objetivos sociales**

Con los objetivos sociales, lo que se trata es de que la empresa asuma una responsabilidad social con el entorno que le rodea.

Las empresas tienen un papel muy importante que jugar en la sociedad y, en la actualidad, adquiere gran importancia por el impacto que tienen sus actuaciones (Cuesta, 2004).

Son muchos los individuos que esperan de las empresas un comportamiento socialmente responsable. Esto lleva a que las empresas no persigan únicamente objetivos económicos sino también otros como el compromiso por mejorar la calidad de vida de las personas (Méndez, 2005).

Cada vez son más las empresas que están convencidas de que la preocupación por el medioambiente supone unos mayores beneficios (Fernández, 2004).

Con la venta de productos de comercio justo, la empresa se compromete con la sociedad ayudando a mejorar la economía de los países más desfavorecidos. Por otro lado, los productos ecológicos son respetuosos con el medioambiente, por lo que, cumplir con los objetivos sociales es una de las metas principales que tendrá esta empresa.

6. EL PLAN DE NEGOCIO

6.1. LA IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO

En trabajos previos se ha definido el plan de negocio como “un documento de tipo interno en el cual se recogerán los objetivos y las estrategias que piensa realizar la empresa. En el plan de negocio tienen cabida todas las actividades a desarrollar así como la planificación de los medios necesarios para llevarlas a cabo” (Maqueda, 1989).

De esta manera, el plan de negocio es un informe en el que se recoge una visión global y detallada del proyecto empresarial que se va a poner en marcha (López-Amo, 1996).

Al elaborar un plan de negocio, el empresario establecerá el camino que es necesario seguir para alcanzar los objetivos marcados (López, 1997).

En el plan de negocio se incluirá el plan estratégico, el plan de marketing, el plan de recursos humanos así como el plan financiero. Sin embargo, antes de empezar a elaborar el plan de negocio se debe tener en cuenta el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para saber si la idea de negocio puede llevarse a cabo de manera eficiente.

6.2. ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (D.A.F.O.)

A la hora de crear una empresa, es necesario identificar las debilidades que puede tener la empresa, las amenazas que pueden provenir del entorno, las fortalezas que tiene la empresa en relación con otras empresas similares ya existentes y las oportunidades que puede ofrecer el entorno (González, 2013).

El análisis D.A.F.O. ha sido definido por algún autor como “una herramienta de análisis crítico del proyecto, en la que se plasman los pros y contras del mismo, las dificultades y amenazas de la competencia, así como los puntos fuertes y oportunidades de negocio” (López-Amo, 1996: 169).

De esta manera, el análisis D.A.F.O. trata de ofrecer una visión sobre los aspectos positivos y negativos del negocio, a través de un análisis detallado de debilidades y amenazas, de fortalezas y oportunidades (Irizar, 2004).

Las debilidades se pondrán de manifiesto cuando se compare a la empresa con la futura competencia. Las debilidades pueden derivar de diversos aspectos como: recursos, experiencia, conocimientos, etc. Se pretende conocer las debilidades para poder mejorar en los puntos más delicados. Por otro lado, las amenazas pueden proceder de factores como la reacción de la competencia, cambios imprevistos, legislaciones, etc. Las fortalezas y oportunidades pueden tener un origen muy diverso: mejoras en la calidad, sintonía con la demanda, producto ajustados a las nuevas exigencias, etc. De esta manera, si se considera que las fortalezas y oportunidades son mayores que las debilidades y amenazas, la idea que queremos llevar a cabo puede ser viable (González, 2013).

El análisis D.A.F.O. que se ha elaborado viene del análisis del entorno y del análisis interno que se ha realizado anteriormente. A continuación, se mostrarán las posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puede presentar el negocio de productos ecológicos.

Cuadro 6.1. Análisis D.A.F.O. de la empresa de productos ecológicos

<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de un buen número de clientes para hacer frente a los costes. • Fuerte dependencia de los proveedores. • Falta de experiencia en el sector de productos ecológicos. • Poco espacio dedicado a la venta de los productos. • Poco conocimiento del personal de la empresa sobre los productos ecológicos. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros países. • Gran repercusión de la crisis económica en la demanda de productos ecológicos. • Competidores con mayor experiencia. • Poca información al consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos.
<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevada calidad de todos los productos ecológicos. • Gran variedad de productos. • Venta de productos de temporada. • Buen precio. • Buena situación del local. • Se tendrá especial cuidado en los productos, de tal manera que, en el momento de su venta no presenten defectos. • En el escaparate del local se mostrarán algunos de los productos que se venderán. 	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda de productos ecológicos. • La sociedad cada vez más se preocupa por el medioambiente. • Los productos ecológicos aportan grandes beneficios para la salud. • Demanda creciente de productos de comercio justo. • Creciente interés del mercado internacional en los productos ecológicos. • Numerosos productores de la provincia de León.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en el caso de la tienda de productos ecológicos las fortalezas y las oportunidades superan a las debilidades y amenazas. Por lo tanto, la idea puede resultar viable y se empezará desarrollando el plan de negocio. Sin embargo, antes de proceder a desarrollar el plan de negocio, se cree conveniente analizar cuál será la forma jurídica que tenga la empresa.

6.3. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

En el momento de constituir una empresa, el interesado se va a enfrentar, entre otras cuestiones y en primer lugar, a la decisión de elegir entre distintos tipos de sociedad. Será el empresario y los socios los que, en función de sus propios intereses escojan una forma u otra (Aragón y Baixauli, 2010).

La actividad empresarial debe desarrollarse siempre dentro de la legalidad y, para ello, es necesario que la futura empresa tenga una forma jurídica (González, 2013).

En el caso de la empresa que se pretende crear, se ha decidido optar por la figura del empresario individual. Se trata de una forma jurídica donde los trámites de constitución son muy sencillos (Aragón y Baixauli, 2010).

Es necesario tener en cuenta que elegir una determinada forma jurídica u otra afectará a la vida de la empresa (González, 2013).

En este caso, se ha valorado la opción del empresario individual por ser la opción más ventajosa. Los trámites que debe realizar el empresario para abrir el negocio son mucho más sencillos que en cualquier otra forma jurídica.

Las características principales del empresario individual son (Asensio y Vázquez, 2009):

- ❖ **Número de socios:** Un máximo y un mínimo de uno.
- ❖ **Responsabilidad económica:** La responsabilidad económica es ilimitada. Por lo tanto, no se distingue entre el patrimonio de la empresa y el del empresario. De tal manera que, si el importe de una deuda fuese superior al patrimonio de la empresa, el empresario está obligado a responder con todo su patrimonio propio para cubrir la deuda.
- ❖ **Capital mínimo de constitución:** No existe un mínimo.

- ❖ **Requisitos de constitución:** Ninguno. Los empresarios individuales no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque pueden hacerlo.
- ❖ **Tributación:** Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en el apartado de rendimientos derivados de actividades económicas.
- ❖ **Seguridad Social:** El empresario individual debe darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (R.E.T.A.).
- ❖ **Transmisibilidad de la participación en la sociedad:** Al ser un solo propietario, puede decidir sin contar con nadie más a quién quiere transmitirla.
- ❖ **Nombre:** La denominación de la empresa individual es el nombre de la persona física, aunque se puede actuar con un nombre comercial que sea diferente a nombres ya registrados.

En el caso de la empresa de productos ecológicos que se pretende crear, el socio aporta a la empresa un capital de 120.200 €.

El socio debe darse de alta en el R.E.T.A. y el nombre comercial elegido para el negocio será LA HUERTA DE ORDOÑO II

6.4. EL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un elemento esencial en todo plan de empresa, debido a que será el lugar en el cual se establecerán las pautas de todas las acciones que se lleven a cabo para la creación, puesta en marcha y funcionamiento de una empresa (González, 2013).

Algún autor ha definido el plan estratégico como “un documento interno en el que se recogen los objetivos y las estrategias que piensa realizar la empresa para alcanzarlos” (López, 1997: 101).

En cualquier caso, todo plan estratégico debe contener unos elementos esenciales para la puesta en marcha de cualquier empresa como son (González, 2013):

- Nombre comercial.
- Imagen y posicionamiento.

6.4.1. Nombre comercial

El nombre comercial será lo que identifique el negocio. Será la denominación que recibirá la empresa y debe ser un nombre claro y sencillo de recordar. Es necesario que el nombre tenga relación con la actividad del local.

Cuando se piensa en elegir un nombre u otro, hay que tener en cuenta que va a identificar al negocio durante mucho tiempo. Por este motivo, no son recomendables nombres que quizás estén de moda por diferentes motivos en un momento determinado pero que luego pasen a un segundo plano (Maqueda, 1989).

En el caso de la tienda de productos ecológicos, el nombre elegido es LA HUERTA DE ORDOÑO II. Se ha decidido asignar este nombre a la empresa por el nombre de la calle en la que se situará el negocio.

6.4.2. Imagen y posicionamiento

Cuando se abre una nueva empresa, hay que saber la imagen que se quiere mostrar al entorno. La imagen de la empresa en el exterior tendrá una gran repercusión ya que determinará un mayor o menor volumen de clientes.

En este caso, se mostrará especial interés en destacar que el negocio vende productos de calidad en relación con el precio. Además, se ofrecerá un servicio personalizado a los clientes. Se intentará que cada cliente encuentre lo que busca cuando accede al local y poder ayudarle en todo lo que necesite.

En todo caso, lo que se pretende es que la empresa tenga una buena imagen respecto a las demás empresas que venden productos ecológicos y, de esta manera, atraer a un buen número de clientes.

A través del precio, calidad de los productos y servicio ofrecido se crearán ventajas competitivas que es necesario mantener en el tiempo para destacar en el mercado.

Por otro lado, con la venta de productos de comercio justo se está mostrando el compromiso de la empresa con la sociedad y con un deseo de un futuro mejor para todas las personas.

6.5. EL PLAN DE MARKETING

6.5.1. Introducción

A la hora de abrir un nuevo negocio se debe tener en cuenta quienes serán los posibles clientes. Se ha decidido instalarse en el centro de la capital leonesa por considerarse el centro neurálgico de la ciudad.

La calle elegida ha sido Ordoño II por ser una zona con un gran tránsito de personas. Se considera que al abrir el negocio en esta calle habrá un mayor número de clientes.

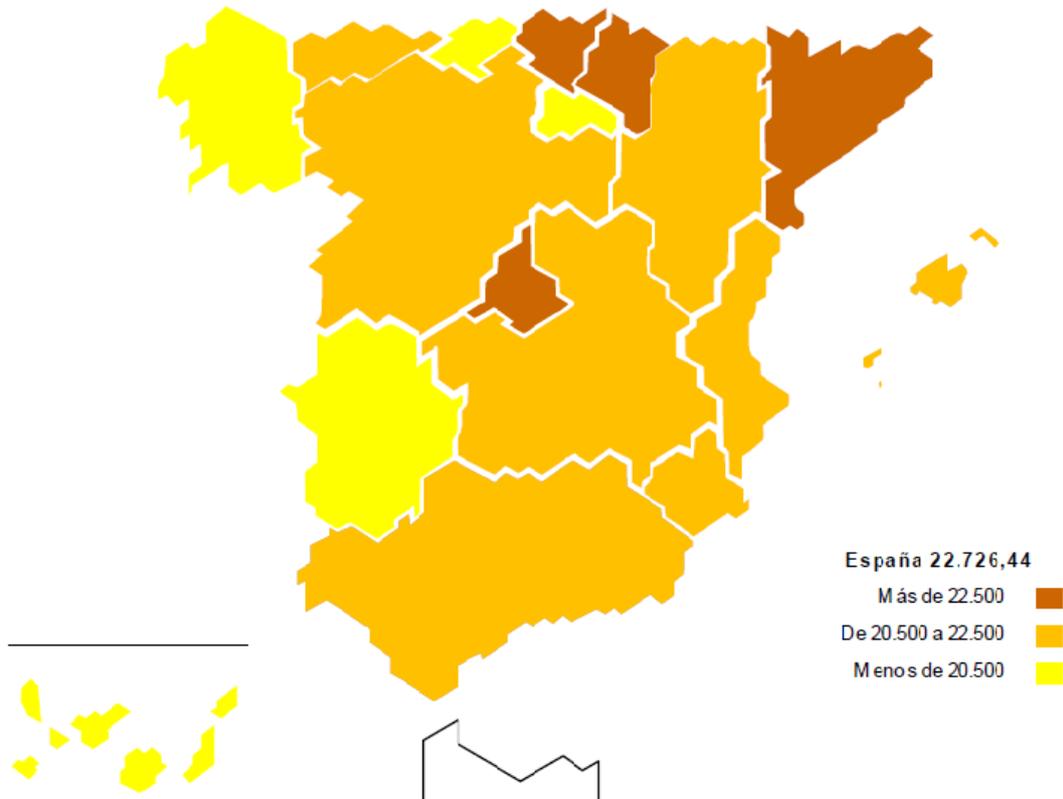
Los productos ecológicos son consumidos por gran parte de la población, por lo que, la franja de edad de los posibles clientes es bastante amplia. Sin embargo, los esfuerzos en la venta de estos productos se dirigirán a la población leonesa de entre 20 y 54 años por ser el grupo de edad más numeroso. Los productos que vende el local son productos frescos y que habitualmente consume este grupo de edad.

Los futuros clientes del local buscarán consumir productos sin ningún producto químico que pueda dañar a su salud. Por otro lado, si adquieren productos de comercio justo también se están asegurando consumir productos ecológicos que han sido cultivados teniendo en cuenta el medioambiente.

Es importante a la hora de considerar los posibles clientes del negocio el poder adquisitivo que tienen. Por lo tanto, es necesario saber si su poder adquisitivo será alto o bajo para saber si pueden llegar a adquirir productos ecológicos así como de comercio justo.

A continuación se muestra el siguiente mapa de España que refleja el poder adquisitivo de las distintas Comunidades Autónomas.

Figura 6.1. Ganancia media anual por trabajador (en euros). Año 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Como se puede observar, en Castilla y León la ganancia media anual por trabajador fue de entre 20.500 a 22.500 €. Se considera un nivel salarial adecuado teniendo en cuenta que la mayoría de las Comunidades Autónomas se encuentran en este grupo.

De esta manera, el poder adquisitivo de los posibles clientes será medio y, por lo tanto, estarán en disposición de comprar productos ecológicos.

Por lo tanto, el marketing se orienta hacia el consumidor, preocupándose por conocer y satisfacer las necesidades del futuro cliente. Las funciones que desempeña el marketing dentro de una empresa son (Asensio y Vázquez, 2009):

- 1) Detectar las necesidades de los consumidores.
- 2) Encontrar un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- 3) Establecer un precio adecuado para su venta.
- 4) Desarrollar una correcta comunicación con los consumidores.
- 5) Conseguir que el producto llegue al cliente a través de los canales oportunos.

6) Obtener beneficios y que se mantengan a largo plazo.

En los últimos tiempos el marketing ha ido adquiriendo cada vez más importancia y se ha convertido en una de las principales actividades de la empresa. Todas las empresas han visto la necesidad de desarrollar una adecuada política de marketing para poder alcanzar el éxito esperado (Maqueda, 1989).

Con el plan de marketing se pretenden alcanzar unos determinados objetivos a través de la aplicación del marketing-mix compuesto por el producto, el precio, la distribución y la promoción (González, 2013).

Por otro lado, el plan de marketing ha sido definido por algún autor como “un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado” (Irizar, 2004).

En el nuevo local se venderán productos ecológicos alimenticios, productos cosméticos y productos para el hogar. Además también se venderán productos de comercio justo. Conforme el volumen de ventas vaya creciendo se incorporarán al negocio más productos de diferentes marcas y de diferentes precios.

A continuación, se hablará de la política de productos y precios que es necesario establecer en el local, de la política de distribución y, por último, de la política de promoción.

6.5.2. Política de productos y precios.

El producto que se venda en el negocio será lo más importante a tener en cuenta. Se debe establecer qué productos se quieren vender y cuáles pueden ser los más atractivos para los clientes.

En este apartado, es necesario explicar de forma clara cuáles son las características y beneficios de los productos que se quieren vender (Irizar, 2004).

Cuando una persona adquiere productos ecológicos quiere buscar el máximo beneficio para su salud. Por ello, un consumidor de productos ecológicos quiere saber lo que está consumiendo y quiere adquirir productos totalmente naturales que no tengan productos químicos.

De esta manera, en el nuevo negocio se van a vender productos ecológicos beneficiosos para la salud. Se venderán tanto productos comestibles como productos cosméticos así como para el hogar. Asimismo, también se venderán productos de comercio justo.

Las principales decisiones que se van a tomar dentro de la política de producto tienen relación con las siguientes cuestiones (González, 2013):

- Cómo obtener el producto.
- De qué tipo de producto se trata.
- En qué momento de su ciclo de vida se encuentra este tipo de productos.
- Qué se debe hacer para mejorar el producto para que satisfaga las necesidades del consumidor de manera adecuada.

En el caso de la tienda de productos ecológicos, habrá que ponerse en contacto con los distintos proveedores. En primer lugar, se incorporarán al negocio productos procedentes de la provincia de León, así como de la Comunidad Autónoma y resto de España. Se negociarán unos precios que se ajusten a la calidad de los productos así como a las exigencias de los consumidores.

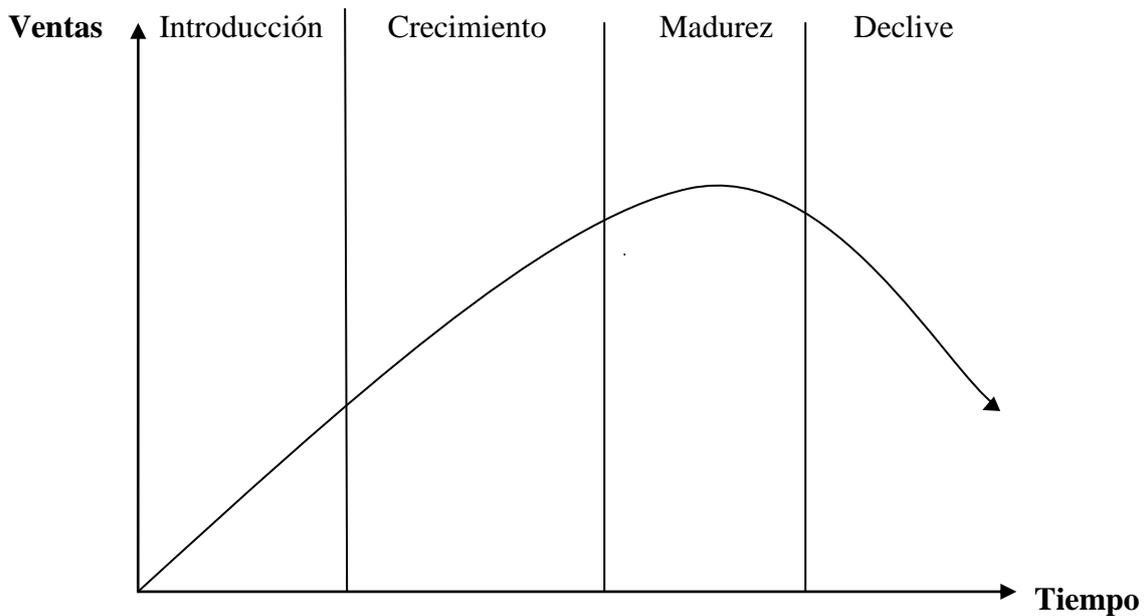
Al haber productos perecederos, todas las semanas se renovará el stock del almacén en lo relativo a frutas, verduras y carnes. Asimismo, diariamente los proveedores se encargarán de suministrar el pan.

Por lo tanto, el contacto con los distintos proveedores será casi diario. Por ello, es necesario que los proveedores se encuentren cerca del lugar donde se instalará el negocio para evitar que se puedan acabar los productos.

Los productos que se van a vender en el local tienen una rápida comercialización ya que, muchas de las personas que optan por adquirir productos ecológicos acuden a diario a los puntos de venta. Por esa razón, a la hora de crear la empresa se ha tenido en cuenta la necesidad de tener un espacio dedicado a almacenaje.

Otro factor muy importante es tener en cuenta en qué momento del ciclo de vida se encuentran los productos que se van a vender. Se pueden diferenciar cuatro etapas en el ciclo de vida de un producto.

Figura 6.2. Ciclo de vida de un producto.



Fuente: Elaboración propia

En la fase de introducción el producto todavía es desconocido para la mayoría de la población. Por lo tanto, dar a conocer el producto es la tarea más importante que se debe llevar a cabo. En la fase de crecimiento el producto ya es conocido para gran parte de las personas. Su consumo va creciendo y las ventas empiezan a crecer. En la fase de madurez el producto ya está consolidado en el mercado, por lo tanto entrar en el mercado con un producto en la fase de madurez no es muy recomendable. En la fase de declive los consumidores dejan de adquirir el producto.

En el caso de los productos ecológicos, se puede decir que se encuentran en la fase de crecimiento, así como los productos de comercio justo. Por ello, es necesario destacar los beneficios que tiene para la salud su consumo para aumentar el número de clientes. Este tipo de productos están libres de productos químicos y son totalmente saludables.

Hay que tener en cuenta que los productos que vende la empresa en algún momento no serán capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. En tal caso, se incorporarán nuevos productos que puedan atraer o consolidar a los clientes.

Por otro lado, el precio de venta de los productos, como señala algún autor, “es un aspecto muy importante para la nueva empresa ya que, en gran medida su éxito o fracaso estará relacionado con él. Se determina en función de la competencia del sector,

el interés de la empresa en introducirse en un segmento de mercado, las características diferenciadoras del producto, la situación económica del entorno, etc.” (López, 1997: 120).

Por lo tanto, el precio es una variable que los consumidores tienen en cuenta a la hora de realizar la compra. Por ello, al abrir el negocio se optará por unos precios bajos para atraer a la mayor parte de los consumidores. Los productos ecológicos son todavía productos nuevos y la mayoría de la población desconoce sus cualidades. Por ello, una estrategia adecuada en materia de precios puede resultar muy atractiva para el negocio.

A continuación se muestran los productos que ofrece el local junto con los respectivos precios. En concreto se van a vender los siguientes productos ecológicos comestibles:

<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/KG</u>
FRUTA Y VERDURA		CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA	
MANZANAS	1,20 €/KG	ALITAS DE POLLO	3,70 €/KG
NARANJAS	1,30 €/KG	CARNE PICADA	3,90 €/KG
SANDÍAS	1,30 €/KG	FILETES DE TERNERA	8,70 €/KG
MELONES	1,15 €/KG	HAMBURGUESAS DE TERNERA	3,80 €/KG
MELOCOTONES	1,90 €/KG	PECHUGAS DE POLLO	5,80 €/KG
PLÁTANOS	2,60 €/KG	CHORIZO	16,70 €/KG
PERAS	1,90 €/KG	QUESO	23 €/KG
LIMONES	1,80 €/KG	SALCHICHÓN	27,50 €/KG
CIRUELAS	2,30 €/KG	JAMÓN SERRANO	40 €/KG
COLIFLOR	2,50 €/KG		
CEBOLLAS	1,90 €/KG		
PEPINOS	1,20 €/KG	<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/UD</u>
CALABACINES	1,70 €/KG	PANADERÍA	
TOMATES	1,60 €/KG	BARRAS DE PAN	1,50 €/UD
ZANAHORIAS	1,60 €/KG	HOGAZAS DE PAN	1,60 €/UD

<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/L</u>
PASTA Y LEGUMBRES		LÁCTEOS	
ARROZ	2,40 €/KG	LECHE DE VACA	1,90 €/L
FIDEOS	1,20 €/KG	LECHE DE OVEJA	2,10 €/L
MACARRONES	2,20 €/KG		
TALLARINES	2,20 €/KG		<u>PRECIO/UD</u>
ALUBIAS	3,90 €/KG	OTROS LÁCTEOS	
GARBANZOS	3,80 €/KG	YOGURES	0,4 €/UD
LENTEJAS	3,90 €/KG	NATILLAS	0,67 €/UD
<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/TARRO</u>	<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/BOT</u>
CONSERVAS ECOLÓGICAS		ACEITE	
ALCACHOFAS	3,20 €	ACEITE DE GIRASOL	2,30 €
CHAMPIÑONES	2,70 €	ACEITE DE OLIVA	2,90 €
ESPÁRRAGOS	3,50 €		
GUISANTES	2,8 €		
JUDÍAS	2,50 €		
LENTEJAS	2,8 €		
PIMIENTOS	2,60 €		

También se van a vender productos cosméticos como:

<u>CATEGORÍA</u>	<u>PRECIO/UNIDAD</u>
COSMÉTICA	
CREMAS DE MANOS	18,00 €
GEL AFEITADO	17 €
PROTECTORES LABIALES	5,20 €
CREMAS FACIALES	15 €
GEL DE BAÑO	3,10 €
JABÓN MANOS	2,20 €
PASTA DE DIENTES	3,20 €

Una última sección sería la dedicada a productos ecológicos para el hogar:

CATEGORÍA	PRECIO/UNIDAD
HOGAR	
DETERGENTE LÍQUIDO	8 €
LIMPIADOR BAÑOS	2,70 €
LIMPIADOR MULTIUSOS	2,60 €
FREGASUELOS	2,70 €
LAVAVAJILLAS	2,10 €
LIMPIACRISTALES	3,50 €

En el negocio también se van a vender productos de comercio justo. León es una ciudad comprometida con el comercio justo, por ello, al nuevo negocio se incorporarán este tipo de productos.

Es necesario destacar que el incremento en los puntos de venta de este tipo de productos ha hecho que el número de compradores haya aumentado (Solé, 2003).

Instalando un nuevo negocio en la capital leonesa que venda productos de comercio justo, los ciudadanos tendrán cada vez mayor conocimiento e información sobre la ayuda que reciben otras personas cuando ellos adquieren este tipo de productos.

El local tendrá los siguientes productos de comercio justo:

CATEGORÍA	PRECIO/PAQUETE
COMERCIO JUSTO	
CAFÉ	2,75 €
INFUSIONES	2,10 €
CHOCOLATES	1,80 €
GALLETAS	2,40 €
AZÚCAR	2,30 €

6.5.3. *Política de distribución*

Con esta política se pretende que los productos puedan adquirirse fácilmente por los clientes. La finalidad de la política de distribución es llevar los productos a determinadas zonas, poniéndolos a disposición de determinados sectores y clientes, mediante la adecuada red de ventas (González, 2013).

En este apartado es necesario decidir los canales de distribución que se van a utilizar (Asensio y Vázquez, 2009).

La elección de los canales de venta dependerá de si se opta por una distribución selectiva, como sería el caso de determinados productos de elevada calidad y altos precios, o de si se elige una distribución en masa, adecuada para productos corrientes (González, 2013). En el caso del negocio de productos ecológicos se optará por una distribución en masa. Se trata de que los clientes adquieran de manera rápida los productos que desean.

6.5.4. *Política de promoción*

Con la política de promoción lo que se pretende es dar a conocer el producto que se va a vender. Es necesario incurrir en costes de publicidad con la finalidad de que los clientes potenciales tengan conocimiento del producto que vende la empresa.

Como señala algún autor “para obtener la máxima rentabilidad de la publicidad hay que seleccionar los medios que se van a utilizar en función del tipo de producto, del ámbito geográfico de los mercados, de las disponibilidades económicas y de la cantidad de recursos que desee asignar la empresa para tal fin” (López, 1997: 120).

En este caso, para dar a conocer el producto, la empresa se anunciará a través de los siguientes medios:

- Buzoneo en la capital leonesa. Se repartirán folletos publicitarios con algunos de los productos de la empresa con la finalidad de llegar a un mayor número de clientes. Es un medio económico para poder llegar a un gran número de personas. Se prevé que se repartan 2.500 folletos a doble cara durante el mes de enero. Esto tendrá un precio de 160 € y se encargará a una empresa online. Durante los once meses siguientes se seguirá con el buzoneo por el coste de 160 € cada mes.
- Anuncios en el periódico local. Se anunciará la empresa en el periódico “Diario de León”. El anuncio será en color y se publicará de lunes a sábado lo que tendrá un coste de 89 € cada semana. El periódico local se considera uno de los medios más eficaces para poder llegar a la población y poder atraer clientes al negocio. Se incurrirá en este coste durante cuatro semanas, lo que supondrá tener que destinar a este

apartado 356 €. Los anuncios empezarán a publicarse 10 días antes de la apertura del local y seguirán publicándose en los 20 días posteriores al comienzo de la actividad.

- Cuñas publicitarias en la radio local. Se emitirán cuñas publicitarias de 20” en Cadena Dial, Cadena Ser y Cadena 100. Los anuncios se emitirán durante diez días antes de la apertura del local y continuarán emitiéndose durante 20 días más.

Tabla 6.1. Precios anuncios publicitarios.

CADENA	PROGRAMA	HORARIO	Nº ANUNCIOS	PRECIO	TOTAL
CADENA DIAL	ATRÉVETE	LUNES A VIERNES (06:00 A 10:00)	UNA VEZ AL DÍA	32,80 €	32,80 €
CADENA SER	HOY POR HOY	LUNES A VIERNES (06:00 A 10:00)	UNA VEZ AL DÍA	68 €	68 €
CADENA 100	¡BUENOS DÍAS, PULPO!	SÁBADOS (07:00 A 11:00)	UNA VEZ AL DÍA	28,20 €	28,20 €
TOTAL					3.870 € AL MES

Fuente: Oblicua, 2014.

A continuación se observa el precio total de la campaña de marketing durante un mes.

Tabla 6.2. Coste de la campaña de marketing durante el primer mes de actividad de la empresa.

TIPO	PRECIO
BUZONEO	160 €
ANUNCIOS EN EL PERIÓDICO	356 €
CUÑAS EN LA RADIO	3.870 €
<u>TOTAL</u>	<u>4.386 €</u>

Fuente: Elaboración propia

Una vez hecha esta inversión en el mes de enero en publicidad se bajará el presupuesto destinado a esta partida y únicamente se mantendrá el coste en el buzoneo durante los 11 meses siguientes. De esta manera, en el siguiente cuadro se podrá observar el presupuesto de publicidad en el que incurre la empresa en un año.

Tabla 6.3. Coste de la campaña de marketing durante el primer año de actividad de la empresa.

TIPO	PRECIO
COSTE PUBLICIDAD DURANTE EL MES DE ENERO	4.386 €
COSTE BUZONEO PARA EL RESTO DEL AÑO	160 € x 11 meses = 1.760 €
<u>TOTAL</u>	<u>6.146 €</u>

Fuente: Elaboración propia

6.6. EL PLAN DE OPERACIONES

La localización es un aspecto muy importante dentro del desarrollo de un plan de negocio. Puede ser uno de los factores que influyan en su éxito o fracaso. Hay varios criterios a tener en cuenta a la hora de elegir la localización como (López-Amo, 1996):

- ❖ **Proximidad al mercado:** Es muy importante instalarse en zonas que permitan un fácil acceso al mercado, aunque no siempre es posible.
- ❖ **Facilidad para disponer de materias primas:** Este factor debe tenerse en cuenta para el caso de las empresas que requieren grandes cantidades de materias primas de rápida utilización o consumo.
- ❖ **Infraestructuras y comunicaciones:** Cuanto más completa sea la red de comunicaciones de una zona, mejor será el acceso a la misma para los clientes. Por otro lado, los proveedores tardarán menos tiempo en facilitar a la empresa los productos a comercializar.
- ❖ **Existencia de mano de obra cualificada:** En algunos casos, la decisión de instalarse en una determinada zona viene determinada por la posibilidad de encontrar el personal necesario con una preparación suficiente como para cubrir las plazas vacantes.
- ❖ **Dotación industrial de la zona:** En alguna ocasión, la empresa puede necesitar relacionarse con otras para poder desarrollar eficazmente el proceso comercial o productivo. De esta manera, será importante valorar el nivel industrial de la zona, los potenciales subcontratistas a los que poder recurrir y los servicios de asistencia técnica.
- ❖ **Legislación urbanística:** Cuando se elige un local o una instalación, se debe tener en cuenta el uso al que ya ha sido destinado y las indicaciones que es necesario seguir según la actividad desarrollada.
- ❖ **Proximidad a centros de investigación:** En actividades empresariales del entorno de las altas tecnologías, suele ser importante estar cerca de universidades o centros tecnológicos para poder obtener ayuda en un momento determinado.
- ❖ **Ayudas económicas y fiscales:** la Administración concede beneficios económicos y tributarios a las empresas que se instalen en determinadas zonas geográficas.

- ❖ **Precio:** Es un factor muy importante a la hora de la elección. Se debe tener en cuenta no sólo el precio de compra o alquiler, sino también los gastos necesarios para el acondicionamiento del local o instalaciones.

La nueva empresa se situará en la calle Ordoño II en León. Se ha optado por esta ubicación por considerar que el mayor número de clientes puede pasar por esa zona. Es una calle céntrica de la capital leonesa, por lo que el local será visto por muchas personas. La estación de autobuses así como la estación de tren están muy próximas al negocio.

Es una zona de fácil acceso para los proveedores, por lo tanto, se podrá disponer de los productos a comercializar de forma rápida. Por otro lado, se podrá solicitar ayuda de otras empresas dado que la empresa está situada en un entorno de fácil acceso. El precio ha sido también un factor muy importante a la hora de elegir la instalación, pero resultará beneficioso invertir una elevada cantidad ya que la zona elegida tiene un gran atractivo. También se han tenido en cuenta los gastos para acondicionar el local elegido.

Una vez tomada la decisión relativa a la localización de la empresa, se deben adoptar otra serie de decisiones en relación con el local que será necesario para el desarrollo de la futura actividad. Se debe valorar si es mejor comprar el local o alquilarlo en función de las disponibilidades financieras, del acceso a nuevas fuentes de financiación y del coste de los recursos y del propio inmovilizado (Maqueda, 1989). El alquiler es una buena opción durante los primeros años y, una vez que el negocio vaya generando beneficios se podrá valorar la opción de compra (Irizar, 2004).

En este caso, el local no será propiedad del empresario sino que se alquilará. Habrá una parte dedicada a la venta y otra dedicada al almacén de los productos que se vayan recibiendo. Dependiendo del nivel de producción, se abriría una nueva tienda cerca de la primera para atender toda la demanda. Se pretende instalar en dicho local:

- 20 estanterías de 4 metros de ancho por dos metros de altura.
- Una línea de caja donde habrá una caja registradora. Además, los productos estarán identificados con un código de barras para facilitar el proceso de venta. También habrá una cinta transportadora para agilizar aún más la venta.

- Una sección de frutería donde los productos estarán metidos en cajas de plástico. Habrá una báscula para pesar los productos que será utilizada por la persona responsable de esta sección.
- Una sección de carnicería donde habrá una máquina cortadora de fiambre, una báscula así como una mesa para el corte de los productos. Los productos estarán en una vitrina expositora.
- Un almacén donde se llevarán a cabo las labores de recepción de mercancía y control del stock de almacenaje. En el almacén habrá una carretilla elevadora para facilitar la colocación de las existencias en el almacén.
- Una zona donde los clientes tendrán a su disposición carros de compra así como cestas con ruedas para facilitar la compra.

Los pasillos por los que pasará los clientes serán los suficientemente amplios como para que puedan pasar dos carros de compra a la vez. Se intentará que la compra sea lo más agradable posible para los clientes y que todos los productos de las estanterías estén a su alcance.

El horario del local será de lunes a viernes de 10:00 a 14:00 horas y tardes de 16:30 a 20:30 y el sábado de 10:00 a 14:00 horas.

6.7. EL PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.7.1. Selección del personal

La selección y la adecuada formación del personal que va a trabajar en la empresa serán factores muy importantes para poder cumplir con los objetivos marcados. Es necesario dedicar bastante tiempo a la selección de los trabajadores ya que ellos serán el mayor capital que tenga la empresa en el futuro (Maqueda, 1989).

El proceso de selección está formado por las siguientes etapas (Asensio y Vázquez, 2009):

- Valoración de la necesidad de personal: La empresa inicia un proceso de selección cuando tiene la necesidad de incorporar un trabajador a un determinado puesto de trabajo.
- Diseño del puesto de trabajo: La empresa tiene que diseñar el puesto de trabajo que desea cubrir en función de sus necesidades. Es necesario que se señale de

forma clara las tareas que se deben desarrollar en el puesto de trabajo vacante para obtener unos buenos resultados en la búsqueda de candidatos.

- Creación del perfil: En la oferta de trabajo hay que definir las aptitudes de la persona que la empresa está buscando. Es frecuente que la oferta de trabajo se centre en dos peticiones: formación y experiencia. Por lo tanto, es necesario indicar qué nivel formativo se requiere así como el grado de experiencia exigido.
- Búsqueda de los candidatos: Hay varias alternativas para reclutar personal. Las más utilizadas son: la búsqueda de personas entre el círculo social (allegados, amigos o compañeros) o la publicación de un anuncio en prensa o Internet.
- Selección de los posibles candidatos: Cuando la empresa obtiene todas las candidaturas, se procede a realizar la primera preselección. Se revisará cada currículum y se realizará una primera clasificación teniendo en cuenta a las personas que no tienen los requisitos mínimos para el puesto, a los candidatos que sí los reúnen y a los candidatos que además de cumplir con los requisitos mínimos aportan un mayor valor añadido.
- Entrevistas y pruebas profesionales: A los candidatos que han sido preseleccionados se les puede convocar en solitario para tener una primera entrevista o en grupo para la realización de alguna prueba eliminatoria como las pruebas psicotécnicas (intentan medir distintos aspectos del candidato como la personalidad, actitudes, aptitudes o intereses), las pruebas profesionales (casos prácticos que se utilizan para comprobar si el candidato tiene los conocimientos necesarios para el puesto de trabajo) o las pruebas situacionales (el candidato se enfrenta a situaciones similares a las del puesto de trabajo y se comprueba su reacción).
- Toma de la decisión: Cuando se han hecho todas las pruebas y entrevistas necesarias, se elegirá aquella persona que mejor se adapte al puesto de trabajo.
- Incorporación a la empresa: Es el último paso que se da tras haber elegido al candidato idóneo. Es el momento de realizar el contrato para el trabajador y cumplir con las demás obligaciones que determina la legislación laboral.

En el caso de esta empresa de productos ecológicos, se precisarán tres candidatos. Uno de ellos trabajará en la sección de frutería durante tres meses, otro trabajará en la carnicería durante todo un año y el último trabajará en el almacén también durante un año. En el caso del trabajador con un contrato de tres meses se ha tomado esta decisión

porque se prevé que durante los tres meses de verano aumente la clientela y, por tanto, se cree necesario que haya otro trabajador. Por otro lado, se ha decidido contratar a dos personas con contratos de formación durante un año ya que la empresa está comenzando con su actividad y es demasiado pronto para hacer contratos indefinidos. Para cada uno de estos puestos se incluirá un anuncio en el periódico donde se verán las características del puesto y las competencias que son necesarias. A continuación se muestran las ofertas de trabajo para la sección de frutería así como para la sección de carnicería y la sección del almacén.

OFERTA DE TRABAJO EN SECCIÓN DE FRUTERÍA

EMPRESA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

PRECISA INCOPORAR A SU PLANTILLA TRABAJADOR EN SECCIÓN FRUTERÍA EN LEÓN

SE REQUIERE:

- Edad: 20-35 años
- Educación Secundaria Obligatoria.
- Experiencia en frutería de al menos dos años.
- Don de gentes.
- Incorporación inmediata.

SE OFRECE:

- Contrato eventual de tres meses.
- Jornada completa.

Los interesados podrán mandar su currículum a: lahuertadeordoño@gmail.com.

OFERTA DE TRABAJO EN SECCIÓN CARNICERÍA

EMPRESA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

**PRECISA INCORPORAR A SU PLANTILLA TRABAJADOR EN SECCIÓN DE
CARNICERÍA EN LEÓN**

SE REQUIERE:

- Edad: 18-21 años.
- Educación Secundaria Obligatoria.
- Don de gentes.
- Incorporación inmediata.
- Carnet manipulador alimentos.
- Curso en prevención de riesgos laborales.

SE OFRECE:

- Contrato en formación.
- Jornada completa.

Los interesados podrán mandar su currículum a: lahuertadeordoño@gmail.com

OFERTA DE TRABAJO EN SECCIÓN ALMACÉN

EMPRESA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

**PRECISA INCORPORAR A SU PLANTILLA TRABAJADOR EN SECCIÓN DE
ALMACÉN EN LEÓN**

SE REQUIERE:

- Edad: 18-21 años.
- Educación Secundaria Obligatoria.
- Incorporación inmediata.
- Curso en prevención de riesgos laborales.
- Carnet de carretilla.

SE OFRECE:

- Contrato en formación.
- Jornada completa.

Los interesados podrán mandar su currículum a: lahuertadeordoño@gmail.com

6.7.2. *Presupuesto del personal*

Una vez que se han determinado la cifra de recursos y las características y cualidades que se necesitan, es necesario considerar el presupuesto correspondiente. Deben tenerse en cuenta los siguientes conceptos (López, 1997):

- **Remuneraciones:** Compuestas por los sueldos y salarios, las horas extraordinarias, etc.
- **Cargas sociales:** Se corresponden con la parte que tiene que aportar la empresa como cotización a la Seguridad Social. Estas cargas sociales se pueden ver minoradas cuando se contratan determinados tipos de trabajadores (mayores de 45 años, parados de larga duración, minusválidos, etc.).
- **Formación:** Como las becas de estudios para el trabajador así como para sus hijos, cursos de formación realizados por la empresa, etc.
- **Otros conceptos:** Como uniformes o ropa de trabajo que suponen un coste para la empresa.

En el caso de la empresa de productos ecológicos, trabajarán cuatro personas. Dos ellas serán los socios de la empresa que también tendrán un salario. Habrá que calcular el coste que suponen los cuatro trabajadores para la empresa teniendo en cuenta el salario que cobrará cada uno de ellos así como los demás complementos que se prevean.

Como señala algún autor, “se denomina categoría profesional o clasificación profesional de los trabajadores a la serie de grupos de valoración salarial en los que se clasifica al personal de una empresa de acuerdo con las dificultades y responsabilidades que tienen las tareas a realizar” (Asensio y Vázquez, 2009: 260).

De esta manera, se pueden encontrar distintos grupos de cotización con la correspondiente base máxima y mínima.

Tabla 6.4. Categorías profesionales

Grupo de Cotización	Categorías Profesionales	Bases mínimas euros/mes	Bases máximas euros /mes
1	Ingenieros y Licenciados. Personal de alta dirección no incluido en el artículo 1.3.c) del Estatuto de los Trabajadores	1.051,50	3.597,00
2	Ingenieros Técnicos, Peritos y Ayudantes Titulados	872,10	3.597,00
3	Jefes Administrativos y de Taller	758,70	3.597,00
4	Ayudantes no Titulados	753,00	3.597,00
5	Oficiales Administrativos	753,00	3.597,00
6	Subalternos	753,00	3.597,00
7	Auxiliares Administrativos	753,00	3.597,00
		Bases mínimas euros/día	Bases máximas euros /día
8	Oficiales de primera y segunda	25,10	119,90
9	Oficiales de tercera y Especialistas	25,10	119,90
10	Peones	25,10	119,90
11	Trabajadores menores de dieciocho años, cualquiera que sea su categoría profesional	25,10	119,90

Fuente: Seguridad Social

La legislación regula el modo para determinar la cuota que debe abonarse mensualmente en concepto de cotización, tanto por parte de la empresa como por parte del trabajador. La cuota a pagar es el resultado de aplicar a la base de cotización un porcentaje o tipo de cotización (González, 2002).

Se pueden encontrar distintos tipos de cotización para cada contingencia protegida tal y como refleja el siguiente cuadro.

Tabla 6.5. Tipos de cotización.

CONTINGENCIAS	EMPRESA	TRABAJADORES	TOTAL
Comunes	23,60	4,70	28,30
Horas Extraordinarias Fuerza Mayor	12,00	2,00	14,00
Resto Horas Extraordinarias	23,60	4,70	28,30

DESEMPLEO	EMPRESA	TRABAJADORES	TOTAL
Tipo General	5,50	1,55	7,05
Contrato duración determinada Tiempo Completo	6,70	1,60	8,30
Contrato duración determinada Tiempo Parcial	6,70	1,60	8,30

	EMPRESA	TRABAJADORES	TOTAL
FOGASA	0,20		0,20

	EMPRESA	TRABAJADORES	TOTAL
FORMACIÓN PROFESIONAL	0,60	0,10	0,70

Fuente: Seguridad Social

Existen tres bases a las que se aplican los distintos tipos de cotización (Asensio y Vázquez, 2009):

1. BASE DE COTIZACIÓN POR CONTINGENCIAS COMUNES (BCCC).

Para su cálculo se siguen tres pasos:

- Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.
- Suma proporcional de las pagas extras.
- Se comprueba que el resultado se encuentre entre la base máxima y la mínima correspondiente al grupo de cotización. En el caso de superar la base máxima o sea inferior a la mínima, la base de cotización será la base máxima o mínima respectivamente.

2. BASE DE COTIZACIÓN POR CONTINGENCIAS PROFESIONALES (BCCP). Para su cálculo se siguen tres pasos:

- Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras.
- Suma de la parte proporcional de las pagas extras.
- Se comprueba que el resultado se encuentre entre el mínimo y el máximo fijado para todas las categorías.

3. BASE ADICIONAL DE HORAS EXTRAS (BAHE). Existen dos tipos: fuerza mayor y estructurales. En el convenio aplicable a los trabajadores de esta empresa no se prevén la realización de horas extraordinarias.

Como ya se dijo anteriormente, se tendrán que calcular los costes que suponen cada uno de los trabajadores para la empresa.

❖ **COSTE TRABAJADOR SECCIÓN FRUTERÍA**

En primer lugar, se calculará el coste de la persona que trabajará en la sección de frutería durante los meses de verano. Debido a la grave situación económica que se está atravesando, la persona que trabajará en la sección de frutería tendrá un contrato eventual y trabajará durante tres meses al año para la empresa. Se establece un período de prueba para este trabajador de 15 días.

El trabajador de la sección de carnicería tendrá la categoría profesional de peón (grupo de cotización 10) y su contrato será eventual por circunstancias de la producción en el puesto de vendedor durante tres meses al año percibiendo las siguientes cantidades,

según el Convenio Colectivo del Sector del Comercio de Alimentación de la provincia de León para el año 2014:

- Salario base: 744,14 € mensuales.
- Plus convenio: 70,91 € mensuales.
- Tres pagas extraordinarias por importe de 744,14 € cada una de ellas abonadas mediante prorrateo mensual: $\frac{744,14 \times 3 \text{ pagas extraordinarias}}{12 \text{ meses}} = 186,03 \text{ €}$.

Para calcular el coste que supone este trabajador habrá que calcular:

1. Retribución que el trabajador va percibir:

- ❖ Salario base: 744,14 € mensuales.
- ❖ Plus convenio: 70,91 € mensuales.
- ❖ Prorrata de tres pagas extraordinarias: 186,03 € al mes
- ❖ Total retribuciones mensuales: $744,14 \text{ €} + 70,91 \text{ €} + 186,03 \text{ €} = 1.001,08 \text{ €}$ al mes

SALARIO BRUTO AÑO: $1.001,08 \text{ €/mes} \times 3 \text{ meses} = 3.003,24 \text{ €}$

2. Seguridad Social: Aportaciones a la Seguridad Social del trabajador:

A. BCCC:

- 1) Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras: $744,14 \text{ €} + 70,91 \text{ €} = 815,05 \text{ €/mes}$
- 2) Suma de la parte proporcional de las pagas extraordinarias: 186,03 €
- 3) El resultado de $815,05 \text{ €} + 186,03 \text{ €} = 1.001,08 \text{ €/mes}$ está entre la base mínima y máxima correspondiente al grupo de cotización 10.

B. BCCP:

- 1) Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidos las horas extras: $744,14 \text{ €} + 70,91 \text{ €} = 815,05 \text{ €/mes}$
- 2) Suma de la parte proporcional de las pagas extraordinarias: 186,03 €.
- 3) El resultado de $815,05 \text{ €} + 186,03 \text{ €} = 1.001,08 \text{ €/mes}$ está entre la base mínima y la base máxima correspondiente al grupo de cotización 10.

C. BAHE: Será igual a las horas extras que cobra el trabajador. En este caso, el convenio que es aplicable a este trabajador no contempla la realización de horas extraordinarias.

Tabla 6.6. Coste total de un trabajador para la empresa.

CONCEPTO	BASE	CUOTA EMPRESA	CUOTA TRABAJADOR
Contingencias comunes	1.001,08	236,25	47,05
Contingencias profesionales	1.001,08*	IT= 9,51 € IMS= 7,01 €	-----
Desempleo	1.001,08	67,07	15,51
FOGASA	1.001,08	2	-----
Formación profesional	1.001,08	6,01	1
TOTAL		327,85 €/mes	63,56 €/mes

Fuente: Elaboración propia

CUOTAS SATISFECHAS POR LA EMPRESA AL AÑO= 327,85 €/mes x 3 meses = 983,55 €.

*En la Disposición Adicional 4ª Ley 42/06, se comprueba a través de CNAE el porcentaje correspondiente a IT e IMS. En este caso, el código CNAE es 47 (Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas) y el porcentaje correspondiente a IT es 0,95 mientras que para IMS es del 0,70. En total, 1,65.

COSTE DEL TRABAJADOR DE FRUTERÍA = Salario bruto anual + Cotizaciones a la Seguridad Social= 3.003,24 €+ 983,55 € = 3.986,79 €.

Para calcular la nómina de este trabajador se debe tener en cuenta cuál será el tipo de retención por Impuesto sobre la renta de las personas físicas que hay que aplicar. Para ello, en la página web de la agencia tributaria se puede encontrar una aplicación que calcula el tipo de retención a aplicar en función del salario del trabajador y de sus circunstancias familiares. Cada trabajador debe comunicar al empresario cuál es su situación familiar a través del Modelo 145 (VER ANEXO 1).

En este caso, teniendo en cuenta que la duración del contrato es inferior a un año y que el trabajador no tiene ni familiares ascendientes ni descendientes a cargo el tipo de retención que hay que aplicar es del 2 %.

Para hallar la nómina de este trabajador se debe tener en cuenta el porcentaje de coste de seguridad social a cargo del trabajador así como el tipo de retención de IRPF.

I. DEVENGOS:

1. Percepciones salariales:
 - Salario base: 744,14 €.
 - Plus convenio: 70,91 €.
 - Prorrata de tres pagas extraordinarias: 186,03 €.
2. Percepciones no salariales: 0

A. TOTAL DEVENGADO: 1.001,08 €

II. DEDUCCIONES:

1. Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:
 - Contingencias comunes: $1.001,08 \times 4,70 \% = 47,05 \text{ €}$.
 - Desempleo: $1.001,08 \times 1,60 \% = 16,01 \text{ €}$.
 - Formación profesional: $1.001,08 \times 0,10 \% = 1,00 \text{ €}$.

TOTAL APORTACIONES: 64,06 €

2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas: $1.001,08 \times 2 \% = 20,02 \text{ €}$

B. TOTAL A DEDUCIR: 84,08 €

LÍQUIDO A PERCIBIR (A-B): $1.001,08 - 84,08 = 917 \text{ €}$

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL IRPF.

1. Base de cotización por contingencias comunes: 1.001,08 €.
2. Base de cotización por contingencias profesionales y conceptos de recaudación conjunta (desempleo, formación profesional, FOGASA): 1.001,08 €

3. Base de cotización adicional por horas extraordinarias: 0
4. Base sujeta a retención del IRPF: 1.001,08 €

Este trabajador con un contrato eventual de tres meses percibe 917 € al mes. Por lo tanto, la empresa paga al trabajador 917 € x 3 meses = 2.751 € en concepto de salario.

A la finalización del contrato el trabajador tendrá derecho a recibir una indemnización. En esta indemnización se incluirá el **importe correspondiente a las vacaciones no disfrutadas que cotizan a la seguridad social así como el importe correspondiente a once días de salario** (días fijados para el año 2014).

Por un lado, los días de vacaciones a los que tiene derecho este trabajador son 7,5 ya que cada mes le corresponden 2,5 días de vacaciones y trabaja durante tres meses ($30/12 = 2,5$ días x 3 meses = 7,5 días). Por otro lado, al trabajador le corresponde una indemnización por los días de trabajo en la empresa. Para el año 2014, se ha fijado la indemnización por despido con un contrato eventual en 11 días por año trabajado y habría que hacer una regla de tres ya que el trabajador no ha estado todo el año en la empresa:

$$\begin{array}{l} 11 \text{ días} \longrightarrow 365 \text{ días} \\ X \longrightarrow 90 \text{ días} \quad X = 2,71 \text{ días} \end{array}$$

Entonces:

- VACACIONES: 7,5 días $\longrightarrow 1.001,08 / 30 \times 7,5 = 250,27$ €
- COTIZACIÓN DE LAS VACACIONES: 250,27 € x 32,75 % = 81,96 €
- DÍAS DE INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO: $1.001,08 / 30 \times 2,71 = 90,43$ €

TOTAL INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO: 250,27 € + 81,96 € + 90,43 € = 422,66 €

La empresa le debe pagar al trabajador en el momento de su despido 422,66 €.

❖ COSTE TRABAJADOR SECCIÓN CARNICERÍA

Por otro lado, la persona que trabajará en la sección de carnicería tendrá un contrato para la formación durante un año. Durante este período el trabajador tendrá que trabajar

y dedicar 10 horas semanales al estudio. Este trabajador cobrará al mes la parte correspondiente al Salario Mínimo Interprofesional ya que su jornada laboral supera el 85%. Este trabajador tendrá un periodo de prueba de dos meses. El coste de este trabajador para la empresa es nulo, ya que este tipo de contratos están bonificados. La empresa abonará al trabajador 645,30 € al mes correspondientes al Salario Mínimo Interprofesional más las percepciones correspondientes.

Para hacer la nómina de este trabajador se debe tener en cuenta que el coste de la seguridad social tanto por parte del trabajador como por parte de la empresa es cero. Por lo tanto, a las percepciones salariales únicamente se le deducirá el 2 % en concepto de IRPF.

I. DEVENGOS

1. Percepciones salariales:

- Salario base: 645,30 €.
- Plus convenio: 70,91 €.
- Prorrata de tres pagas extraordinarias: $\frac{3 \times 645,30}{12} = 161,32$ €.

12

2. Percepciones no salariales: 0

A. TOTAL DEVENGADO: 877,53 €

II. DEDUCCIONES:

1. Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta: 0
2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas: $877,53 \text{ €} \times 2\% = 17,55 \text{ €}$

B. TOTAL A DEDUCIR: 17,55 €

LÍQUIDO A PERCIBIR (A-B): $877,53 \text{ €} - 17,55 \text{ €} = 859,98 \text{ €}$

El trabajador con un contrato de formación percibe 859,98 € al mes.

❖ **COSTE SECCIÓN ALMACÉN**

La persona que trabajará en la sección del almacén también tendrá un contrato para la formación durante un año. Durante este período el trabajador tendrá que trabajar y

dedicar 10 horas semanales al estudio. Este trabajador cobrará al mes la parte correspondiente al Salario Mínimo Interprofesional ya que su jornada laboral supera el 85%. Este trabajador tendrá un periodo de prueba de dos meses. El coste de este trabajador para la empresa es nulo, ya que este tipo de contratos están bonificados. La empresa abonará al trabajador 645,30 € al mes correspondientes al Salario Mínimo Interprofesional más las percepciones correspondientes.

Para hacer la nómina de este trabajador se debe tener en cuenta que el coste de la seguridad social tanto por parte del trabajador como por parte de la empresa es cero. Por lo tanto, a las percepciones salariales únicamente se le deducirá el 2 % en concepto de IRPF.

I. DEVENGOS

3. Percepciones salariales:

- Salario base: 645,30 €.
- Plus convenio: 70,91 €.
- Prorrata de tres pagas extraordinarias: $\frac{3 \times 645,30}{12} = 161,32$ €.

12

4. Percepciones no salariales: 0

A. TOTAL DEVENGADO: 877,53 €

II. DEDUCCIONES:

3. Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta: 0

4. Impuesto sobre la renta de las personas físicas: $877,53 \text{ €} \times 2\% = 17,55 \text{ €}$

B. TOTAL A DEDUCIR: 17,55 €

LÍQUIDO A PERCIBIR (A-B): $877,53 \text{ €} - 17,55 \text{ €} = 859,98 \text{ €}$

El trabajador con un contrato de formación percibe 859,98 € al mes.

❖ **COSTE DEL SOCIO TRABAJADOR**

En la línea de caja trabajará el socio y se le asignará un sueldo a efectos del Impuesto de la Renta sobre las Personas Físicas. Al empezar la actividad, se ha fijado un sueldo para

este socio de 645,30 € correspondiente al Salario Mínimo Interprofesional. Conforme el negocio vaya facturando este salario se verá incrementado. Esta cantidad será la que el socio deberá reflejar en su declaración de la renta, sin perjuicio del reparto de beneficios que se haga al final del ejercicio cuando haya resultados positivos.

El socio estará dado de alta en el Régimen especial de Autónomos que es diferente al Régimen General. Este alta en el Régimen especial de Autónomos tendrá excluidos los accidentes de trabajo y el cese de actividad. Este socios sí cotizará por la Incapacidad Temporal.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, como el socio tiene menos de 47 años a 01/01/2014 se podrá elegir entre los límites de las bases mínima y máxima.

Tabla 6.7. Régimen especial trabajadores autónomos

Base Mínima euros/mes	875,70
Base Máxima euros/mes	3.597,00
Base de Cotización menores de 47 años ó con 47 años.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trabajadores que a 01/01/2014 sean menores de 47 años podrán elegir entre los límites de las bases mínima y máxima. ■ Igual elección podrán efectuar los trabajadores que en esa fecha tengan una edad de 47 años y su base de cotización en el mes de diciembre de 2013 haya sido igual o superior a 1.888,80 euros mensuales o causen alta en este Régimen Especial con posterioridad a esta fecha. ■ Trabajadores que, a 1 de enero de 2014, tengan 47 años de edad, si su base de cotización fuera inferior a 1.888,80 euros mensuales no podrán elegir una base de cuantía superior a 1.926,60 euros mensuales, salvo que ejerciten su opción en tal sentido antes del 30 de junio de 2013, produciendo efectos a partir del 1 de julio del mismo año. ■ En el caso del cónyuge supérstite del titular del negocio que, como consecuencia del fallecimiento de éste, haya tenido que ponerse al frente del mismo y darse de alta en este Régimen Especial con 47 años de edad, en cuyo caso no existirá dicha limitación.

Fuente: Seguridad Social

En este caso, se ha podido optar por la base mínima de 875,70 € por ser el año 2014 el primer año de actividad de la empresa. Posteriormente, la base mínima que se aplicará será de 1.051,50 €. Como ya se ha dicho, este trabajador pagará por Incapacidad Temporal que está fijada en 29,90 %, según datos de la página web de la Seguridad Social.

Por tanto, la cuota que tendrá que pagar el socio será de $875,70 \text{ €} \times 29,90\% = 261,83 \text{ €}$. El socio tendrá que pagar al mes 261,83 € por estar dado de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos y al año $261,83 \text{ €} \times 12 = 3.141,96 \text{ €}$. Esta cantidad la pagará el socio de su propia cuenta que será diferente a la de la propia empresa.

COSTE DEL SOCIO TRABAJADOR: La seguridad social la pagará el socio trabajador. Por lo tanto, la empresa sólo le abonará al socio la parte correspondiente al salario. Dados los ingresos brutos al año del socio autónomo y teniendo en cuenta que está soltero y no tiene familiares a su cargo el tipo de retención del IRPF es 0.

Por lo tanto, el socio cobrará 645,30 € x 12 = 7.743,6 € al año en concepto de salario.

❖ **COSTE TOTAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA**

En el siguiente cuadro se puede ver el coste total al año al que tendrá que hacer frente la empresa en materia de seguridad social.

TRABAJADOR	SECCIÓN FRUTERÍA	SECCIÓN CARNICERÍA	SECCIÓN ALMACÉN	SOCIO TRABAJADOR
COSTE	983,55 €	0	0 €	0 €

TOTAL COSTE SEGURIDAD SOCIAL AL AÑO: 983,55 €

A continuación, se muestra el coste al año al que tendrá que hacer frente en materia de salarios.

TRABAJADOR	SECCIÓN FRUTERÍA	SECCIÓN CARNICERÍA	SECCIÓN ALMACÉN	SOCIO TRABAJADOR
COSTE	3.425,9 €*	10.530,36 €	10.530,36 €	7.743,6 €

TOTAL COSTE SALARIOS AL AÑO: 32.230,22 €
--

*Se recoge la indemnización por despido.

6.8. EL PLAN DE INVERSIONES Y UBICACIÓN

Al inicio de la actividad es necesario tener en cuenta el coste total de las inversiones que es necesario realizar.

En primer lugar, el local tendrá una dimensión de 300 m² y el coste del alquiler por metro cuadrado será de 8 €, por lo tanto, 300 m² x 8 € = **2.400 € al mes.**

- En el local habrá un espacio dedicado al almacén con una capacidad de 100 m².
- Habrá tres pasillos que medirán cada uno de ellos 2 metros de ancho por 8 de largo.
- La línea de caja tendrá una longitud de 1,60 metros.
- El espacio dedicado a la frutería medirá 10 metros.
- La carnicería medirá 4 metros.

Antes de comenzar con la actividad, se debe tener en cuenta que es necesario acondicionar el local lo que costará **30.000 €**. El acondicionamiento habrá empezado en el año 2013 y habrá durado dos meses.

En el siguiente cuadro se refleja el capital aportado por el empresario.

APORTACIÓN	VALOR
Maquinaria	20.000 €
Mobiliario	15.000 €
Bancos	80.000 €
Equipos para procesos de información	4.000 €
Elementos de transporte	1.200 €
TOTAL APORTACIONES	120.200 €

- En “maquinaria” se incluye los elementos necesarios para el correcto funcionamiento del local.
- En “mobiliario” se incluyen todas las estanterías así como los expositores.
- En “bancos” se incluye el dinero de la cuenta bancaria.
- En “equipos para procesos de información” se incluyen tres ordenadores.
- En “elementos de transporte” se incluye una carretilla elevadora necesaria para el almacén.

Para hacer frente a las compras de los elementos necesarios para el inicio de la actividad así como al pago de parte de la compra de mercaderías a los proveedores, en el año 2014 ha sido necesario pedir un préstamo de 80.000 € con un tipo de interés del 3% y con un plazo de devolución de 10 años.

En el siguiente cuadro se reflejan los elementos de inmovilizado que ha sido necesario adquirir en el año 2014.

INVERSIONES	VALOR
Aplicaciones informáticas	500 €
Instalaciones	30.000 €
Utillaje	8.000 €
PRECIO TOTAL INVERSIONES	38.500 €

- En “aplicaciones informáticas” se incluyen todos los programas necesarios para el correcto funcionamiento de los ordenadores.
- En “instalaciones” se incluye el coste de acondicionar el local.
- En “utillaje” se incluyen los utensilios necesarios en el local como cuchillos, bolígrafos, calculadora, batas, guantes, botas, bolsas, carros y cestas de compra o folios.

6.9. EL PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

La finalidad del plan financiero es demostrar la viabilidad del proyecto empresarial (González, 2013).

Se ha de tener en cuenta que la puesta en marcha de un negocio exige la inversión en determinados elementos de inmovilizado que se quedarán en la empresa de manera permanente. También habrá que destinar cierta cantidad de dinero a bienes que serán consumidos a lo largo del ejercicio y que son necesarios para el funcionamiento diario de la empresa como luz, teléfono o materias primas (López-Amo, 1996).

El plan financiero va a contener lo siguiente:

- Cuenta de pérdidas y ganancias.
- Análisis de la viabilidad del proyecto.

6.9.1. Cuenta de pérdidas y ganancias

En primer lugar, para poder hacer la cuenta de pérdidas y ganancias para el año 2014 es necesario saber el volumen de ventas y de compras de la empresa.

A continuación se refleja el volumen de **COMPRAS**

<u>CATEGORÍA</u>	<u>KILOS</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>VOLUMEN</u>
FRUTA Y VERDURA			
MANZANAS	21600	0,86 €/KG	18.576 €
NARANJAS	22800	0,93 €/KG	21.204 €
SANDÍAS	3100	0,93 €/KG	2.883 €
MELONES	2000	0,82 €/KG	1.640 €
MELOCOTONES	6000	1,36 €/KG	8.160 €
PLÁTANOS	7920	1,86 €/KG	14.731,20 €
PERAS	5213	1,36 €/KG	7.089,68 €
LIMONES	4080	1,29 €/KG	5.263,20 €
CIRUELAS	2880	1,64 €/KG	4.723,20 €
PUERROS	1800	1,78 €/KG	3.204 €
COLIFLOR	5760	1,78 €/KG	10.252,80 €
CEBOLLAS	7680	1,35 €/KG	10.368 €
PEPINOS	10200	0,86 €/KG	8.772 €
CALABACINES	9600	1,21 €/KG	11.616,00 €
TOMATES	13000	1,14 €/KG	14.820 €
ZANAHORIAS	15600	1,14 €/KG	17.784 €
TOTAL COMPRAS FRUTA Y VERDURA AÑO 2014			161.087 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>KILOS</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>VOLUMEN</u>
CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA			
ALITAS DE POLLO	5000	2,64 €/KG	13.200 €
CARNE PICADA	3000	2,78 €/KG	8.340 €
FILETES DE TERNERA	2345	6,21 €/KG	14.562,45 €
HAMBURGUESAS DE TERNERA	1243	2,71 €/KG	3.368,53 €
PECHUGAS DE POLLO	2332	4,14 €/KG	9.654,48 €
CHORIZO	800	11,93 €/KG	9.544 €
QUESO	500	16,42 €/KG	8.210 €
SALCHICHÓN	200	19,64 €/KG	3.928 €
JAMÓN SERRANO	200	28,57 €/KG	5.714 €
TOTAL COMPRAS CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA AÑO 2014			76.521 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>KILOS</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>VOLUMEN</u>
PASTA Y LEGUMBRES			
ARROZ	200	1,71 €/KG	342 €
FIDEOS	450	0,86 €/KG	387 €
MACARRONES	800	1,57 €/KG	1.256 €
TALLARINES	212	1,57 €/KG	332,84 €
ALUBIAS	190	2,78 €/KG	528,20 €
GARBANZOS	150	2,71 €/KG	406,50 €
LENTEJAS	320	2,78 €/KG	889,60 €
TOTAL COMPRAS PASTA Y LEGUMBRES AÑO 2014			4.142 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>LITROS</u>	<u>PRECIO/L</u>	<u>VOLUMEN</u>
LÁCTEOS			
LECHE DE VACA	500	1,35 €/L	675 €
LECHE DE OVEJA	250	1,5 €/L	300 €
	<u>UNIDADES</u>	<u>PRECIO/UD</u>	<u>VOLUMEN</u>
OTROS LÁCTEOS			
YOGURES	500	0,28 €/UD	140 €
NATILLAS	320	0,48 €/UD	153,60 €
TOTAL COMPRAS LÁCTEOS AÑO 2014			1.268,60 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>PRECIO/UD</u>	<u>VOLUMEN</u>
PANADERÍA			
BARRAS DE PAN	3.600	1,07 €/UD	3.852 €
HOGAZAS DE PAN	720	1,14 €/UD	820,80 €
TOTAL COMPRAS PANADERÍA AÑO 2014			4.673 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>BOTELLAS</u>	<u>PRECIO/BOT</u>	<u>VOLUMEN</u>
ACEITE			
ACEITE DE GIRASOL	40	1,64 €	65,60 €
ACEITE DE OLIVA	25	2,07 €	51,75 €
TOTAL COMPRAS ACEITE AÑO 2014			117,35 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>TARROS</u>	<u>PRECIO/TARRO</u>	<u>VOLUMEN</u>
CONSERVAS ECOLÓGICAS			
ALCACHOFAS	100	2,28 €	228 €
CHAMPIÑONES	230	1,92 €	441,60 €
ESPÁRRAGOS	80	2,50 €	200 €
GUISANTES	120	2 €	240 €
JUDÍAS	100	1,78 €	178 €
LENTEJAS	50	2 €	100 €
PIMIENTOS	100	1,85 €	185 €
TOTAL COMPRAS CONSERVAS ECOLÓGICAS AÑO 2014			1.573 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>PRECIO/UD</u>	<u>VOLUMEN</u>
COSMÉTICA			
CREMAS DE MANOS	20	12,85 €/UD	257 €
GEL AFEITADO	15	12,14 €/UD	182,10 €
PROTECTORES LABIALES	40	3,71 €/UD	148,40 €
CREMAS FACIALES	34	10,71 €/UD	364,14 €
GEL DE BAÑO	75	2,21 €/UD	165,75 €
JABÓN MANOS	100	1,57 €/UD	157 €
PASTA DE DIENTES	75	2,28 €/UD	171 €
TOTAL COMPRAS COSMÉTICA AÑO 2014			1.445 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>PRECIO/UD</u>	<u>VOLUMEN</u>
HOGAR			
DETERGENTE LÍQUIDO	80	5,71 €/UD	456,80 €
LIMPIADOR BAÑOS	50	1,92 €/UD	96 €
LIMPIADOR MULTIUSOS	20	1,86 €/UD	37,20 €
FREGASUELOS	50	1,92 €/UD	96 €
LAVAVAJILLAS	76	1,5 €/UD	114 €
LIMPIACRISTALES	43	2,5 €/UD	107,50 €
TOTAL COMPRAS HOGAR 2014			907,50 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>PAQUETES</u>	<u>PRECIO/PAQUETE</u>	<u>VOLUMEN</u>
COMERCIO JUSTO			
CAFÉ	1500	1,96 €/PAQUETE	2.940 €
INFUSIONES	30	1,5 €/PAQUETE	45 €
CHOCOLATES	600	1,28 €/PAQUETE	768 €
GALLETAS	80	1,71 €/PAQUETE	136,80 €
AZÚCAR	20	1,64 €/PAQUETE	32,80 €
TOTAL COMPRAS COMERCIO JUSTO			3.923 €

TOTAL COMPRAS AÑO 2014: 255.657,52 €

También se debe conocer el volumen de ventas conseguido. A continuación se muestran las **VENTAS** de la empresa:

<u>CATEGORÍA</u>	<u>KILOS</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>VOLUMEN</u>
FRUTA Y VERDURA			
MANZANAS	21600	1,20 €/KG	25.920 €
NARANJAS	22800	1,30 €/KG	29.640 €
SANDÍAS	3100	1,30 €/KG	4.030 €
MELONES	2000	1,15 €/KG	2.300 €
MELOCOTONES	6000	1,90 €/KG	11.400 €
PLÁTANOS	7920	2,60 €/KG	20.592 €
PERAS	5213	1,90 €/KG	9.904,70 €
LIMONES	4080	1,80 €/KG	7.344,00 €
CIRUELAS	2880	2,30 €/KG	6.624,00 €
PUERROS	1800	2,50 €/KG	4.500 €
COLIFLOR	5760	2,50 €/KG	14.400,00 €
CEBOLLAS	7680	1,90 €/KG	14.592 €
PEPINOS	10200	1,20 €/KG	12.240 €
CALABACINES	9600	1,70 €/KG	16.320,00 €
TOMATES	13000	1,60 €/KG	20.800 €
ZANAHORIAS	15600	1,60 €/KG	24.960 €
TOTAL VENTAS FRUTA Y VERDURA AÑO 2014			225.567 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>KILOS</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>VOLUMEN</u>
CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA			
ALITAS DE POLLO	5000	3,70 €/KG	18.500 €
CARNE PICADA	3000	3,90 €/KG	11.700 €
FILETES DE TERNERA	2345	8,70 €/KG	20.401,50 €
HAMBURGUESAS DE TERNERA	1243	3,80 €/KG	4.723,40 €
PECHUGAS DE POLLO	2332	5,80 €/KG	13.525,60 €
CHORIZO	800	16,70 €/KG	13.360 €
QUESO	500	23 €/KG	11.500 €
SALCHICHÓN	200	27,50 €/KG	5.500 €
JAMÓN SERRANO	200	40 €/KG	8.000 €
TOTAL VENTAS CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA AÑO 2014			107.211 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>KILOS</u>	<u>PRECIO/KG</u>	<u>VOLUMEN</u>
PASTA Y LEGUMBRES			
ARROZ	180	2,40 €/KG	432 €
FIDEOS	380	1,20 €/KG	456 €
MACARRONES	660	2,20 €/KG	1.452 €
TALLARINES	200	2,20 €/KG	440 €
ALUBIAS	150	3,90 €/KG	585 €
GARBANZOS	100	3,80 €/KG	380 €
LENTEJAS	270	3,90 €/KG	1.053 €
TOTAL VENTAS PASTA Y LEGUMBRES AÑO 2014			4.798 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>LITROS</u>	<u>PRECIO/L</u>	<u>VOLUMEN</u>
LÁCTEOS			
LECHE DE VACA	450	1,90 €/L	855 €
LECHE DE OVEJA	200	2,10 €/L	420 €
	<u>UNIDADES</u>	<u>PRECIO/UD</u>	<u>VOLUMEN</u>
OTROS LÁCTEOS			
YOGURES	500	0,4 €/UD	200 €
NATILLAS	320	0,67 €/UD	214,40 €
TOTAL VENTAS LÁCTEOS AÑO 2014			1.689,40 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>PRECIO/UD</u>	<u>VOLUMEN</u>
PANADERÍA			
BARRAS DE PAN	3.600	1,50 €/UD	5.400 €
HOGAZAS DE PAN	720	1,60 €/UD	1.152 €
TOTAL VENTAS PANADERÍA AÑO 2014			6.552 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>BOTELLAS</u>	<u>PRECIO/BOT</u>	<u>VOLUMEN</u>
ACEITE			
ACEITE DE GIRASOL	35	2,30 €	80,50 €
ACEITE DE OLIVA	22	2,90 €	63,80 €
TOTAL VENTAS ACEITE AÑO 2014			144,30 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>TARROS</u>	<u>PRECIO/TARRO</u>	<u>VOLUMEN</u>
CONSERVAS ECOLÓGICAS			
ALCACHOFAS	80	3,20 €	256 €
CHAMPIÑONES	200	2,70 €	540 €
ESPÁRRAGOS	75	3,50 €	263 €
GUISANTES	110	2,8 €	308 €
JUDÍAS	95	2,50 €	237,5 €
LENTEJAS	49	2,8 €	137,2 €
PIMIENTOS	98	2,60 €	254,8 €
TOTAL VENTAS CONSERVAS ECOLÓGICAS AÑO 2014			1.996 €

<u>CATEGORÍA</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>PRECIO/UD</u>	<u>VOLUMEN</u>
COSMÉTICA			
CREMAS DE MANOS	15	18,00 €	270 €
GEL AFEITADO	10	17 €	170 €
PROTECTORES LABIALES	40	5,20 €	208 €
CREMAS FACIALES	32	15 €	480 €
GEL DE BAÑO	73	3,10 €	226,3 €
JABÓN MANOS	80	2,20 €	176 €
PASTA DE DIENTES	72	3,20 €	230 €
TOTAL VENTAS COSMÉTICA AÑO 2014			1.761 €

CATEGORÍA	UNIDADES	PRECIO/UD	VOLUMEN
HOGAR			
DETERGENTE LÍQUIDO	70	8 €	560 €
LIMPIADOR BAÑOS	45	2,70 €	121,5 €
LIMPIADOR MULTIUSOS	20	2,60 €	52 €
FREGASUELOS	50	2,70 €	135 €
LAVAVAJILLAS	70	2,10 €	147 €
LIMPIACRISTALES	30	3,50 €	105 €
TOTAL VENTAS HOGAR 2014			1.120,50 €

CATEGORÍA	PAQUETES	PRECIO/PAQUETE	VOLUMEN
COMERCIO JUSTO			
CAFÉ	1000	2,75 €	275 €
INFUSIONES	25	2,10 €	53 €
CHOCOLATES	490	1,80 €	882 €
GALLETAS	75	2,40 €	180 €
AZÚCAR	20	2,30 €	46 €
TOTAL VENTAS COMERCIO JUSTO			1.436 €

TOTAL VENTAS AÑO 2014: 352.273,60 €

Tras observar las tablas de compras y ventas se puede observar que todo lo que se ha comprado no se ha llegado a vender quedando unas existencias en el almacén por valor de 2.460,03 €.

Tras saber cuál ha sido el volumen de ventas e ingresos para esta empresa se puede elaborar la cuenta de pérdidas y ganancias teniendo en cuenta los gastos del período. Se hará la cuenta de pérdidas y ganancias para el año 2014 y para el resto de los años se hará una estimación.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 2014
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	352.273,60 €
2. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS PRODUCTOS TERMINADOS	2.460,03 €
4. APROVISIONAMIENTOS	-255.657,52 €
A) CONSUMO DE MERCADERÍAS	-255.657,52 €
6. GASTOS DE PERSONAL	-33.213,77 €
A) SUELDOS, SALARIOS Y ASIMILADOS	-32.230,22 €
B) CARGAS SOCIALES	-983,55 €
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-58.488,99 €
A) SERVICIOS EXTERIORES	-58.233,99 €
----ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES	-36.000 €
----REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN	-1.200 €
----SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	-3.000 €
----PRIMAS DE SEGUROS	-897,67 €
----PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS	-6.146 €
----SUMINISTROS (LUZ, AGUA Y GAS)	-6.764,32 €
----OTROS GASTOS DEDUCIBLES	-4.226 €
▪ TELÉFONO	-1.086 €
▪ GASTOS LIMPIEZA	-1.440 €
▪ SERVICIO ALARMA	-1.200 €
▪ PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	-500 €
B) TRIBUTOS	-255 €
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-10.662 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-3.288,65 €
13. GASTOS FINANCIEROS	-2.400 €
B) POR DEUDAS CON TERCEROS	-2.400 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	-2.400 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-5.688,65 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	-5.688,65 €

En el año 2014 el resultado es negativo. Es el primer año de actividad de la empresa y se debe incurrir en unos costes elevados.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 2015
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	394.546,43 €
2. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS PRODUCTOS TERMINADOS	2.755,23 €
4. APROVISIONAMIENTOS	-286.336,42 €
A) CONSUMO DE MERCADERÍAS	-286.336,42 €
6. GASTOS DE PERSONAL	-33.811,61 €
A) SUELDOS, SALARIOS Y ASIMILADOS	-32.810,36 €
B) CARGAS SOCIALES	-1.001,25 €
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-44.856,1 €
A) SERVICIOS EXTERIORES	-44.596,51 €
----ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES	-29.318,4 €
----REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN	-1.221,6 €
----SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	
----PRIMAS DE SEGUROS	-913,82 €
----PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS	-1.954,56 €
----SUMINISTROS (LUZ, AGUA Y GAS)	-6.886,07 €
----OTROS GASTOS DEDUCIBLES	-4.302,06 €
▪ TELÉFONO	-1.105,54 €
▪ GASTOS LIMPIEZA	-1.465,92 €
▪ SERVICIO ALARMA	-1.221,6 €
▪ PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	-509 €
B) TRIBUTOS	-259,59 €
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-10.662 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	21.635,53 €
13. GASTOS FINANCIEROS	-2.190,64 €
B) POR DEUDAS CON TERCEROS	-2.190,64 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	-2.190,64 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	19.444,89 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	19.444,89 €

En el año 2015 la empresa empieza a obtener beneficios.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 2016
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	441.892 €
2. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS PRODUCTOS TERMINADOS	3.085,85 €
4. APROVISIONAMIENTOS	-320.696,79 €
A) CONSUMO DE MERCADERÍAS	-320.696,79 €
6. GASTOS DE PERSONAL	-34.420,21 €
A) SUELDOS, SALARIOS Y ASIMILADOS	-33.400,94 €
B) CARGAS SOCIALES	-1.019,27 €
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-45.663,45 €
A) SERVICIOS EXTERIORES	-45.399,19 €
----ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES	-29.846,13 €
----REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN	-1.243,58 €
----SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	
----PRIMAS DE SEGUROS	-930,26 €
----PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS	-1.989,74 €
----SUMINISTROS (LUZ, AGUA Y GAS)	-7.010,01 €
----OTROS GASTOS DEDUCIBLES	-4.379,47 €
▪ TELÉFONO	-1.125,43 €
▪ GASTOS LIMPIEZA	-1.492,30 €
▪ SERVICIO ALARMA	-1.243,58 €
▪ PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	-518,16 €
B) TRIBUTOS	-264,26 €
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-10.662 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	33.535,4 €
13. GASTOS FINANCIEROS	-1.975,01 €
B) POR DEUDAS CON TERCEROS	-1.975,01 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	-1.975,01 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	31.560,39 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	31.560,39 €

En el año 2016 el resultado del ejercicio para la empresa también es positivo.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 2017
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	494.919,04 €
2. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS PRODUCTOS TERMINADOS	3.456,15 €
4. APROVISIONAMIENTOS	-359.180,40 €
A) CONSUMO DE MERCADERÍAS	-359.180,40 €
6. GASTOS DE PERSONAL	-35.039,76 €
A) SUELDOS, SALARIOS Y ASIMILADOS	-34.002,15 €
B) CARGAS SOCIALES	-1.037,61 €
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-46.485,35 €
A) SERVICIOS EXTERIORES	-46.216,34 €
----ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES	-30.383,36 €
----REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN	-1.265,96 €
----SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	
----PRIMAS DE SEGUROS	-947 €
----PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS	-2.025,55 €
----SUMINISTROS (LUZ, AGUA Y GAS)	-7.136,19 €
----OTROS GASTOS DEDUCIBLES	-4.458,28 €
▪ TELÉFONO	-1.145,68 €
▪ GASTOS LIMPIEZA	-1.519,16 €
▪ SERVICIO ALARMA	-1.265,96 €
▪ PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	-527,48 €
B) TRIBUTOS	-269,01 €
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-8.882 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	48.787,68 €
13. GASTOS FINANCIEROS	-1.752,91 €
B) POR DEUDAS CON TERCEROS	-1.752,91 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	-1.752,91 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	47.034,77 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	47.034,77 €

En el año 2017 el resultado también es positivo.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 2018
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	554.309,32 €
2. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS PRODUCTOS TERMINADOS	3.870,88 €
4. APROVISIONAMIENTOS	-402.282,04 €
A) CONSUMO DE MERCADERÍAS	-402.282,04 €
6. GASTOS DE PERSONAL	-35.670,46 €
A) SUELDOS, SALARIOS Y ASIMILADOS	-34.614,18 €
B) CARGAS SOCIALES	-1.056,28
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	-47.322,04 €
A) SERVICIOS EXTERIORES	-47.048,19 €
----ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES	-30.930,26 €
----REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN	-1.288,74 €
----SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	
----PRIMAS DE SEGUROS	-964,04 €
----PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS	-2.062 €
----SUMINISTROS (LUZ, AGUA Y GAS)	-7.264,64 €
----OTROS GASTOS DEDUCIBLES	-4.538,51 €
▪ TELÉFONO	-1.166,30 €
▪ GASTOS LIMPIEZA	-1.546,50 €
▪ SERVICIO ALARMA	-1.288,74 €
▪ PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	-536,97 €
B) TRIBUTOS	-273,85 €
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-7.092 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	65.813,66 €
13. GASTOS FINANCIEROS	-1.524,14 €
B) POR DEUDAS CON TERCEROS	-1.524,14 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	-1.524,14 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	64.289,52 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	64.289,52 €

Para el último año de previsión el resultado sigue siendo positivo.

A continuación se van a detallar todos los apartados de la cuenta de pérdidas y ganancias:

- Importe neto de la cifra de negocios. Ventas:
 - La empresa trabajará con un margen del 40 % sobre el precio de adquisición de los productos. Se ha fijado este margen por ser el que utilizan la mayoría de las empresas.
 - Se estima que las ventas aumenten un 12% cada año. Cada vez más personas conocerán la empresa y debido a la buena relación calidad/precio de los productos que se venderán aumentarán las ventas. Es necesario que las ventas aumenten en este porcentaje para obtener beneficios y aumentar la rentabilidad cada año.
- Variación de existencias de productos terminados:
 - Cada año las existencias en el almacén serán mayores ya que la empresa cada vez comprará mayor mercancía.
- Aprovisionamientos. Consumo de mercaderías:
 - Conforme la empresa sea más conocida se tendrán que aumentar las compras de mercaderías en un porcentaje igual a las ventas esperadas para poder atender la demanda.

Para los gastos se prevé un crecimiento anual del 1,8% en función de la previsión del IPC para los próximos años (Ministerio de industria, energía y turismo, 2011):

- Gastos de personal:
 - Se refleja en esta partida los sueldos y salarios de las personas que trabajan en la empresa así como el coste de la seguridad social a cargo de la empresa.
 - En esta partida está incluida la liquidación por finalización de contrato del trabajador eventual. Este gasto se prevé para todos los años, ya que en la temporada de verano se formalizará un contrato de este tipo.
- Otros gastos de explotación. Comprenden:
 - Servicios exteriores:
 - Arrendamientos: En el primer año se refleja el coste del alquiler durante los dos meses anteriores a la apertura del local para poder realizar el acondicionamiento y un mes de fianza. En los años

siguientes tan sólo se verá reflejado el coste del alquiler durante un año más el incremento porcentual correspondiente.

- Reparación y conservación: Con el paso del tiempo cada vez más elementos se irán deteriorando y será necesario reponerlos.
 - Servicios profesionales independientes: Se incluyen los gastos de constitución (formalización de escritura ante notario), permisos de apertura y obra y servicio de arquitecto. Se incurrirá en este año el primer año de vida de la empresa. Posteriormente, la contabilidad será llevada por la empresa que presentará los modelos obligatorios en la fecha correspondiente.
 - Primas de seguros: Se incluye el seguro de responsabilidad civil que incluye robo e incendio.
 - Publicidad propaganda y relaciones públicas: En el año 2014 se incluirá en esta partida el gasto correspondiente al buzoneo, los anuncios en el periódico y las cuñas en la radio. En los siguientes años tan sólo se mantendrá el gasto en el buzoneo.
 - Suministros: En esta partida se incluirá el gasto por luz, agua y gas.
 - Otros gastos: En esta partida se incluye el teléfono, los gastos de limpieza, el servicio de alarma y la prevención de riesgos laborales.
 - Tributos: Aquí se incluyen las tasas de basura y alcantarillado.
- Amortización del inmovilizado: Para calcular la amortización del inmovilizado cada año es necesario saber el porcentaje de amortización a cada elemento del inmovilizado. Esta empresa estará en estimación directa simplificada, por lo que se seguirá el cuadro de amortización correspondiente a esta modalidad.

Tabla 6.8. Amortizaciones en la modalidad directa simplificada.

Grupo	Descripción	Coficiente lineal máximo (1)	Período máximo
1	Edificios y otras construcciones	3 por 100	68 años
2	Instalaciones, mobiliario, enseres y resto del inmovilizado material.....	10 por 100	20 años
3	Maquinaria	12 por 100	18 años
4	Elementos de transporte.....	16 por 100	14 años
5	Equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos	26 por 100	10 años
6	Útiles y herramientas.....	30 por 100	8 años
7	Ganado vacuno, porcino, ovino y caprino	16 por 100	14 años
8	Ganado equino y frutales no cítricos.....	8 por 100	25 años
9	Frutales cítricos y viñedos.....	4 por 100	50 años
10	Olivar	2 por 100	100 años

Fuente: Manual práctico de la renta 2013 de la Agencia Tributaria.

Las amortizaciones del inmovilizado material se harán de forma lineal en función de la tabla anterior. En este caso, la empresa realizará una inversión en instalaciones por valor de 30.000 € el 1/1/2014 que se amortizarán al 10 %.

AÑO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AMORTIZACIÓN PENDIENTE
2014	10 %	3.000	3.000	27.000
2015	10 %	3.000	6.000	24.000
2016	10 %	3.000	9.000	21.000
2017	10 %	3.000	12.000	18.000
2018	10 %	3.000	15.000	15.000
2019	10 %	3.000	18.000	12.000
2020	10 %	3.000	21.000	9.000
2021	10 %	3.000	24.000	6.000
2022	10 %	3.000	27.000	3.000
2023	10 %	3.000	30.000	0

Hay mobiliario que se ha adquirido el 1/1/2014 por valor de 15.000 €. Se le aplicará el porcentaje de amortización máximo que es el 10 %. De esta manera, el cuadro de amortización es el siguiente:

AÑO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AMORTIZACIÓN PENDIENTE
2014	10 %	1.500	1.500	13.500
2015	10 %	1.500	3.000	12.000
2016	10 %	1.500	4.500	10.500
2017	10 %	1.500	6.000	9.000
2018	10 %	1.500	7.500	7.500
2019	10 %	1.500	9.000	6.000
2020	10 %	1.500	10.500	4.500
2021	10 %	1.500	12.000	3.000
2022	10 %	1.500	13.500	1.500
2023	10 %	1.500	15.000	0

La maquinaria de la empresa se ha adquirido el 1/1/2014 por valor de 20.000 y se aplicará el porcentaje de amortización máximo que es el 12 %.

AÑO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AMORTIZACIÓN PENDIENTE
2014	12 %	2.400	2.400	17.600
2015	12 %	2.400	4.800	15.200
2016	12 %	2.400	7.200	12.800
2017	12 %	2.400	9.600	10.400
2018	12 %	2.400	12.000	8.000
2019	12 %	2.400	14.400	5.600
2020	12 %	2.400	16.800	3.200
2021	12 %	2.400	19.200	800
2022	4 %	800	20.000	0

En elementos de transporte se encuentra la carretilla elevadora del almacén que se ha adquirido por un valor de 1.200 € el 1/1/2014 y se le aplicará el porcentaje máximo de amortización que es el 16 %.

AÑO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AMORTIZACIÓN PENDIENTE
2014	16 %	192	192	1008
2015	16 %	192	384	816
2016	16 %	192	576	624
2017	16 %	192	768	432
2018	16 %	192	960	240
2019	16 %	192	1.152	48
2020	4 %	48	1.200	0

En equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos se incluyen los ordenadores que hay en la empresa así como los programas informáticos adquiridos el 1/1/2014. El coste de esta partida asciende a los 4.500 € y se aplicará el porcentaje máximo de amortización que es el 26 %.

AÑO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AMORTIZACIÓN PENDIENTE
2014	26 %	1.170	1.170	3.330
2015	26 %	1.170	2.340	2.160
2016	26 %	1.170	3.510	990
2107	22 %	990	4.500	0

En útiles y herramientas se incluye el utillaje de la empresa adquirido el 1/1/2014 por valor de 8.000 y cuyo porcentaje de amortización será del 30 %.

AÑO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AMORTIZACIÓN PENDIENTE
2014	30 %	2.400	2.400	5.600
2015	30 %	2.400	4.800	3.200
2016	30 %	2.400	7.200	800
2017	10 %	800	8.000	0

- Gastos financieros. En gastos financieros se recogen los intereses del préstamo que asciende a 80.000 € y cuyo plazo de devolución son 10 años a un tipo de interés del 3%. El cuadro de amortización del préstamo es el siguiente:

Años	Cuota	Intereses	Amortización	Capital pendiente
0	-	-	-	80.000
1	9.378,44	2.400	6.978,44	73.021,56
2	9.378,44	2.190,64	7.187,79	65.833,77
3	9.378,44	1.975,01	7.403,43	58.430,34
4	9.378,44	1.752,91	7.625,53	50.804,81
5	9.378,44	1.524,14	7.854,3	42.950,51
6	9.378,44	1.288,51	8.089,93	34.860,68
7	9.378,44	1.045,82	8.332,62	26.528,06
8	9.378,44	795,84	8.582,6	17.945,46
9	9.378,44	539,26	8.839,20	9.106,26
10	9.378,44	273,18	9.105,26	0

$$\text{Cuota} = \frac{Co \times i}{1 - (1 + i)^{-n}} = \frac{80.000 \times 0,03}{1 - (1 + 0,03)^{-10}} = 9.378,44$$

6.9.2. Análisis de la viabilidad del proyecto

Para saber si el proyecto de inversión será viable o no se calculará el Valor Actual Neto (VAN).

El VAN para un coste de capital dado: k , es la suma de todos los flujos netos de caja actualizados al momento actual (momento 0) y que puede expresarse con la siguiente fórmula (Fanjul y Castaño, 2001):

$$VAN(k) = Q_0 + \frac{Q_1}{1+k} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \frac{Q_4}{(1+k)^4} + \frac{Q_5}{(1+k)^5}$$

Donde:

Q_0 : Desembolso inicial

Q_1, Q_2, Q_3, Q_4 y Q_5 : Flujos netos de caja, es decir, diferencia entre los cobros y los pagos.

k : Coste de capital

$$VAN = -120.200 + \frac{-3.288,65}{(1+0,03)} + \frac{21.635,53}{(1+0,03)^2} + \frac{33.535,4}{(1+0,03)^3} + \frac{48.787,68}{(1+0,03)^4} + \frac{65.813,66}{(1+0,03)^5}$$
$$= -120.200 - 3.192,86 + 20.393,56 + 30.689,64 + 43.347,22 + 56.771,44 = 28.009$$

Si el VAN es mayor que cero, significa que el proyecto empresarial general por su propia actividad los recursos suficientes para recuperar la inversión y dejar además una ganancia, por lo que se considerará económicamente viable. Sin embargo, si el VAN es menor o igual a cero, el proyecto no daría beneficios e incluso generaría pérdidas (González, 2002).

En este caso, $VAN > 0$. Por tanto, la inversión es viable.

6.10. DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA APERTURA Y PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

Una vez que la empresa ha adquirido personalidad jurídica, para empezar a funcionar es necesario seguir una serie de trámites (Asensio y Vázquez, 2009):

❖ Trámites ante la Agencia Tributaria. Ante la Agencia Tributaria es necesario presentar el Modelo 036 donde se señalará:

- ✚ Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores.
- ✚ Domicilio fiscal del empresario.
- ✚ Descripción de la actividad que se va a desarrollar junto con el grupo o epígrafe/sección IAE o código de actividad. En este caso, el epígrafe será 647.1.
- ✚ Lugar de desarrollo de la actividad.
- ✚ Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios previa o simultánea a adquisición de bienes junto con la fecha de inicio.
- ✚ Régimen aplicable de IVA. En este caso, al ser un comerciante minorista se le incluye en el régimen especial de recargo de equivalencia junto con la fecha de alta y el epígrafe de actividad.
- ✚ Obligación de realizar pagos fraccionados a cuenta del IRPF derivados del desarrollo de actividades económicas propias.
- ✚ Método de estimación directa simplificada.
- ✚ Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos del trabajo personal.
- ✚ Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos.

Este modelo se presentará por vía telemática a través de la página web de la Agencia Tributaria.

❖ Trámites ante el Ayuntamiento. En el ayuntamiento es necesario solicitar las correspondientes licencias antes del inicio de la actividad:

- Licencia de apertura. Es necesario solicitar la licencia de apertura para poder abrir un negocio. En el caso de la empresa de productos ecológicos, la licencia que se solicita es la licencia de apertura para actividades inocuas ya que no se realizarán actividades molestas o insalubres.
- Licencia de obra. En este caso, es necesario solicitar una licencia de obra mayor ya que antes de comenzar con la actividad es necesario

acondicionar el local y se demolerán tabiques, se cambiará el suelo, se colocarán falsos techos y se remodelará la fachada.

Estos trámites los llevará el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento de León.

❖ Trámites ante la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS). Ante este organismo es necesario realizar una serie de pasos:

- Inscripción de la empresa. Es un trámite esencial que le permitirá al empresario dar de alta a sus trabajadores. Se presentará el Modelo TA.6 (VER ANEXO 2).
- Afiliación y alta de los trabajadores. Es obligatorio dar de alta a los trabajadores que tenga la empresa que se incluyan en el Régimen General. Para ello se presentará el Modelo TA.1 (VER ANEXO 3).
- Cotización. El empresario debe cotizar por los trabajadores de la empresa. Se presentará el Modelo TA.2/S (VER ANEXO 4).
- Afiliación y alta del empresario como autónomo en el RETA. El trabajador autónomo también tiene la obligación de darse de alta y cotizar a la Seguridad Social. Se deberá presentar el Modelo TA.0521/1.

Estos documentos se llevarán a la Tesorería General de la Seguridad Social en León.

❖ Trámites ante la Dirección Provincial de Trabajo. Se debe hacer lo siguiente:

- Comunicación de apertura de centro de trabajo. Es necesario comunicar a la autoridad laboral la apertura del centro de trabajo en el cual se va a desarrollar la actividad.
- Tener un libro de visitas. Todas las empresas están obligadas a tener un libro de visitas para que la Inspección de Trabajo pueda anotar en él las diligencias oportunas en sus visitas.

❖ Trámites ante el Servicio Público Estatal de Empleo (INEM). Ante el INEM la empresa:

- Notifica los contratos de trabajo para ser registrados. El empresario tiene la obligación de entregar al INEM en un plazo máximo de 10 días desde la formalización del contrato una copia del mismo.

Posteriormente, una vez que la empresa ya esté en funcionamiento deberá presentar ante hacienda trimestralmente:

- Modelo de retenciones y pagos a cuenta. Modelo 130 (VER ANEXO 5). Este modelo está obligado a presentarlo el empresario por desarrollar su actividad mediante estimación directa simplificada. Anualmente el empresario deberá presentar la declaración de la renta, es decir, el Modelo 100.
- Modelo de retenciones a trabajadores. Modelo 111. Es un modelo que debe presentar trimestralmente el empresario por las retenciones practicadas a los trabajadores. Anualmente se deberá presentar el Modelo 190 que es un resumen del Modelo 111.
- Modelo de retención por alquileres. Modelo 115 (VER ANEXO 6). Este modelo lo deberá presentar el empresario trimestralmente ya que el inmueble es alquilado. Recoge las retenciones practicadas por el alquiler del local. Anualmente se presentará el Modelo 180 que es un resumen del modelo 115.

Estos modelos se presentarán por vía telemática a través de la página web de la Agencia Tributaria.

Al ser un comercio minorista el empresario estará en el régimen de IVA de recargo de equivalencia. De tal manera que, sus proveedores le facturan los productos con un tipo de IVA más un tipo de recargo. Los distintos tipos de IVA de los productos más el tipo de recargo de equivalencia son los siguientes:

- ❖ Tipo IVA 4 % + 0,5 % Recargo de equivalencia. Se aplica a productos básicos como el pan, la leche, las frutas, verduras, hortalizas o legumbres.
- ❖ Tipo IVA 10 % + 1,4 % Recargo de equivalencia. Se aplica al resto de productos alimenticios con excepción de los alimentos contemplados en el epígrafe anterior.
- ❖ Tipo IVA 21 % + 5,2 % Recargo de equivalencia. Se aplica a todos los productos que no están recogidos en los dos tipos de IVA anteriores.

Por tanto al estar en recargo de equivalencia, este empresario ya no está obligado a presentar declaraciones de IVA en Hacienda.

7. CONCLUSIONES

Crear una empresa constituye un proceso laborioso y es necesario tener en cuenta numerosos aspectos que no pueden obviarse si no se quiere fracasar. Realizar un plan de negocio requiere dedicarle bastante tiempo para poder valorar las distintas opciones que se presentan cuando se va a crear una empresa. Las conclusiones que se han obtenido tras la elaboración del trabajo han sido las siguientes:

PRIMERA

Se ha observado la necesidad que tiene la población de consumir productos ecológicos y se ha pensado que con la creación de una empresa de este tipo se podría cubrir esa cuota de mercado. Cada vez son más las personas que deciden adquirir productos ecológicos por los grandes beneficios que tienen para su salud. Además, la sociedad cada vez está más concienciada con el comercio justo, por lo que vender este tipo de productos también hará que las ventas crezcan.

SEGUNDA

Tras observar el entorno general y específico de la empresa de productos ecológicos se ha podido elaborar el D.A.F.O llegando a la conclusión de que el negocio es viable ya que las fortalezas y oportunidades superan a las debilidades y amenazas.

TERCERA

Uno de los objetivos a los que se quiere llegar con la empresa de productos ecológicos es la maximización de beneficios. A través de la cuenta de pérdidas y ganancias se puede observar cómo cada año la empresa va aumentando sus beneficios. Sin embargo, con esta empresa también se muestra un compromiso con la sociedad ya que se venden productos de comercio justo que ayudarán al desarrollo de los países más desfavorecidos.

CUARTA

Cada forma jurídica presenta unas determinadas características y habrá que elegir la que mejor se adapte a la empresa que se pretenda crear. En este caso, se ha decidido adoptar la forma jurídica de empresario individual por la sencillez y rapidez con que se hacen los trámites para poder abrir la empresa.

QUINTA

El nombre elegido tiene relación con la calle en la que se sitúa el negocio. Se ha optado por el nombre de LA HUERTA DE ORDOÑO II por ser un nombre fácil de pronunciar y recordar.

SEXTA

El precio que fije la empresa tendrá que ser acorde con las características del producto. En caso contrario, el cliente podría rechazar adquirir el producto. En este caso, los precios se han fijado teniendo en cuenta los que tenían fijados la mayoría de las empresas de la competencia.

Por otro lado, los medios elegidos a través de los cuales la empresa de productos ecológicos se da a conocer se creen que son los más efectivos. En los períodos posteriores tan sólo se mantiene el gasto en el buzoneo en la capital leonesa por ser un medio económico y capaz de llegar a gran parte de la población.

SÉPTIMA

Al instalar la empresa en la calle Ordoño II numerosas personas podrán ver el local ya que es una zona de elevado tránsito. Además, el local tiene unas dimensiones adecuadas para que los clientes se sientan cómodos ya que los pasillos son espaciosos y los carros de compra pueden pasar sin dificultades.

OCTAVA

Es muy importante establecer el nivel justo de personal que es necesario en la empresa. De esta manera, al estimar que en la época estival las ventas aumentarán se contratará cada verano a una persona más con un contrato eventual de tres meses. El resto del personal tendrá un contrato de formación que estará bonificado lo que hará que la empresa se ahorre bastante cantidad de dinero al año.

NOVENA

Establecer una adecuada previsión de los ingresos y de los gastos de la empresa contribuirá a crear un escenario realista sobre la evolución de la empresa. En este caso, en el primer año de actividad el beneficio para la empresa es negativo al tener que incurrir en numerosos gastos. Sin embargo, en la previsión para los próximos años se

observa cómo crece el beneficio ya que la empresa será más conocida y las ventas aumentarán. A través del VAN se puede saber que el proyecto resulta viable.

DÉCIMA

El empresario individual está obligado a presentar una serie de modelos al año para cumplir con las obligaciones fiscales que son bastante reducidas lo que hace que la elección de esta forma jurídica haya sido la correcta dadas las circunstancias.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, A. y Baixauli, J.S. (2010) “El reto de emprender: factores clave”. Pamplona: Aranzadi.
- Asensio, E. y Vázquez, B. (2009) “Empresa e iniciativa emprendedora”. Madrid: Paraninfo.
- Castillo, A.M^a. (2010) “Introducción a la economía y administración de empresas”. Madrid: Pirámide.
- Cuesta, M. (2004) “El porqué de la responsabilidad social corporativa”. Boletín Económico de Información Comercial Española, núm. 2813.
- Fanjul, J.L. y Castaño, F.J. (2001) “Proyecto empresarial”. Madrid: Editex.
- Fernández, D. (2004) “La responsabilidad social corporativa en materia ambiental”. Boletín Económico de Información Comercial Española, núm. 2824.
- González, F.J. (2013) “Creación de empresas. Guía del emprendedor”. Madrid: Pirámide.
- González, F.J. (2002) “Creación de empresas. Guía para el desarrollo de iniciativas empresariales. Madrid: Pirámide.
- González, O. (2011) “El empleo por cuenta propia en España en el período 2005-2010”. Información Comercial Española: Revista de economía, núm. 863.
- Herce, J.A. (2009) “Castilla y León en la encrucijada del crecimiento. Claves para el cambio estructural a la salida de la crisis”. Burgos: Empresa Global.
- Irizar, I. (2004) “Cómo crear una empresa”. Barcelona: Deusto.
- López, M^a.P. (1997) “Creación de empresas. La necesidad del proyecto de empresa”. Vigo: Ribalde.
- López-Amo, A. (1996) “Guía para crear tu empresa”. Madrid: Espasa.

- Maqueda, F.J. (1989) “Cómo crear y desarrollar una empresa. Planificación y control de actividades”. Bilbao: Deusto.
- Méndez, M^a.T. (2005) “Ética y responsabilidad social corporativa”. Información Comercial Española: Revista de economía, núm. 823.
- Porter, M.E. (1980) “Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”. México: Compañía Editorial Continental.
- Navarra, E. y Serrano, C. (2009) “La respuesta europea a la crisis financiera y económica”. Boletín Económico de Información Comercial Española, núm. 2957.
- Schar, G. y Cabrera, P. (2002) “Comercio justo: ¿Una alternativa real?”. Madrid: Fundación Cideal.
- Solé, E. (2003) “Qué es el comercio justo”. Barcelona: Integral.

PÁGINAS WEBS CONSULTADAS

- <http://www.ine.es> (10/04/2014).
- <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/13/Fich/inf2013.pdf> (15/04/2014).
- <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm#taradio> (20/04/2014).
- http://www.seg-social.es/Internet_1/index.htm (03/05/2014).
- <http://www.agenciatributaria.es> (06/05/2014).
- http://www.minetur.gob.es/energia/es-ES/Novidades/Documents/Planificacion_indicativa_2012-2020.pdf (19/05/2014)

ANEXO 3



MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.1



SOLICITUD DE: AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL, ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL Y VARIACIÓN DE DATOS

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua oficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1 PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO		NOMBRE		1.2 SEXO		
1.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")								
D.N.I.:		TARJETA DE EXTRANJERO:		PASAPORTE:		1.4 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		
1.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL								
FECHA DE NACIMIENTO		NOMBRE DEL PADRE			NOMBRE DE LA MADRE			
Día		Mes		Año				
LUGAR O MUNICIPIO DE NACIMIENTO		PROVINCIA DE NACIMIENTO			PAÍS DE NACIMIENTO			
1.6 GRADO DE DISCAPACIDAD		NACIONALIDAD		1.7 APELLIDO DE SOLTERA (Sólo nacionales Unión Europea excepto España)				
1.8 DOMICILIO								
TIPO DE VÍA		NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA			BLOQUE N.º		BIS ESCAL. PISO PUERTA C. POSTAL	
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO				PROVINCIA				
1.9 DATOS TELE MÁTICOS								
CORREO ELECTRÓNICO								
ACEPTO ENVÍO COMUNICACIONES INFORMATIVAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> TELÉFONO MÓVIL								

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL <input type="checkbox"/>		ASIGNACIÓN NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL <input type="checkbox"/>		VARIACIÓN DE DATOS <input type="checkbox"/>	
2.1 CAUSA DE LA VARIACIÓN DE DATOS					
A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:					
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

3. DATOS RELATIVOS A LA NOTIFICACIÓN (Marque con una "X" la opción correcta)

A efectos de lugar de Notificación el interesado/a señala como domicilio preferente:								
El indicado en datos del solicitante <input type="checkbox"/>			El indicado a continuación <input type="checkbox"/>					
TIPO DE VÍA		NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA			BLOQUE N.º		BIS ESCAL. PISO PUERTA C. POSTAL	
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO				PROVINCIA		TELÉFONO		

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE	
Lugar:	Fecha:
Firma _____	

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL/DE LA EMPRESARIO/A, CUANDO PROCEDA	
Lugar:	Fecha:
Firma _____	

TA.1 (27/12/2011)

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S.:

ANEXO 4



MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.2/S

Registro de presentación Registro de entrada

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

TA. 2/S (05-07-2010)

SOLICITUD DE ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS DEL TRABAJADOR POR CUENTA AJENA O ASIMILADO

1. DATOS DEL AFILIADO/A

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE	NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL
FECHA DE NACIMIENTO Día Mes Año		1.1 GRADO DE DISCAPACIDAD	TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO D.N.I.: TARJETA DE EXTRANJERO: PASAPORTE:
DOMICILIO		1.2 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO	
CORREO ELECTRÓNICO		ACEPTO ENVÍO COMUNICACIONES INFORMATIVAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL SI NO TELÉFONO MÓVIL	

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

2.1 SITUACIÓN DE INACTIVIDAD	2.2 CAUSA DEL ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS	FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS
ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS INICIO FIN		Día Mes Año

3. DATOS DE LA EMPRESA SOLICITANTE

RAZÓN SOCIAL DEL EMPRESARIO COLECTIVO O NOMBRE Y APELLIDOS DEL EMPRESARIO/A INDIVIDUAL	3.1 RÉGIMEN/ SISTEMA ESPECIAL	CÓDIGO CUENTA COTIZACIÓN (C.C.C.)
DOMICILIO		

4. DATOS LABORALES Y DE SEGURIDAD SOCIAL

4.1 CONTRATO DE TRABAJO		4.1.4 FECHA DE FIN DE VACACIONES RETRIBUIDAS Y NO DISFRUTADAS	
4.1.1 CÓDIGO	4.1.2 FECHA DE INICIO DEL CONTRATO DE TRABAJO	Día Mes Año	Día Mes Año
4.1.3 CAUSA ALTA SUCESIVA		4.1.5 EMPRESA DE ORIGEN DEL CONTRATO	
4.2 TRABAJADORES/AS CON EXCLUSIONES DE COTIZACIÓN		4.3 RELACIÓN LABORAL DE CARÁCTER ESPECIAL	
4.4 GRUPO COT. 4.5 OCUPACIÓN AT/EP	4.6 C.C.C. o Nº S.S. DEL EMPRESARIO USUARIO	4.7 IDENTIFICACIÓN DE LA EMBARCACIÓN	4.3.1 ENTIDAD DE ACCIDENTE DE TRABAJO 4.3.2 OPCIÓN ITICC
4.8 INDIQUE SI EL TRABAJADOR/A SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN DE:			
DESEMPLEADO/A	DESEMP. INSCRITO MÁS DE 6 MESES	DESEMPLEADO/A SUBSIDIO R.E.A.	RENDA ACTIVA DE INSERCIÓN
BENEF. SUBSIDIO DESEMP.>52 AÑOS	BENEF. DESEMPLEO FALTA 1 AÑO O MÁS	MUJER REINCORPORADA AL TRABAJO DESPUÉS DE MATERNIDAD	MUJER SUBREPRESENTADA PARTO ÚLTIMOS 24 MESES
4.9. TIEMPO PARCIAL		4.12 CATEGORÍA PROFESIONAL	
Nº HORAS ORDINARIAS (A)	Nº HORAS JORNADA MÁXIMA (B)	COEFICIENTE TIEMPO PARCIAL (A x 1000) = B	
Día Mes Año	Semana Mes Año		
4.10 N.S.S. TRABAJADOR/A SUSTITUIDO/A		4.11 CAUSA DE LA SUSTITUCIÓN	
4.15 INDIQUE SI EL TRABAJADOR/A SE ENCUENTRA EN ALGUNA DE LAS SITUACIONES ESPECIALES SIGUIENTES		4.13 C.O.E.	
EXCEDENCIA CUIDADO HIJO	EXCEDENCIA OTRO FAMILIAR	GUARDA LEGAL -% -	MATERNIDAD
RELEVO	SUSPENSIÓN POR REGULACIÓN DE EMPLEO TOTAL/PARCIAL -% -		HUELGA TOTAL/PARCIAL CIERRE PATRONAL -% -
4.16 SISTEMA ESPECIAL DE FRUTAS, HORTALIZAS E INDUSTRIAS DE CONSERVAS VEGETALES			
4.16.1 COEFICIENTE DE PERMANENCIAS		4.16.2 DÍAS DE TRABAJO	
		4.16.3 DÍAS EN SITUACIÓN DE INCAPACIDAD TEMPORAL, MATERNIDAD O RIESGO DURANTE EL EMBARAZO	
FIRMA DEL TRABAJADOR/A		FIRMA Y SELLO DEL EMPRESARIO/A	
DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA SUBSANACIÓN Y MEJORA DE LA SOLICITUD		DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN	
Fecha: D.N.I.: FIRMA:		Fecha: D.N.I.: FIRMA:	

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S. :

ANEXO 5



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas Actividades económicas en estimación directa Pago fraccionado Declaración

Modelo
130

Declarante (1)	Espacio reservado para la etiqueta identificativa	Ejercicio ... <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>	Periodo <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
	Si no dispone de etiquetas, consigne los datos identificativos que se solicitan a continuación. NIF <input style="width: 100px;" type="text"/> Apellidos y nombre <input style="width: 150px;" type="text"/>	Devengo (2) 130351491828 2 	

I. Actividades económicas en estimación directa, modalidad normal o simplificada, distintas de las agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras. (Datos acumulados del periodo comprendido entre el primer día del año y el último del trimestre).

Ingresos computables correspondientes al conjunto de las actividades ejercidas	01	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Gastos fiscalmente deducibles correspondientes al conjunto de las actividades ejercidas	02	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Rendimiento neto (01 - 02). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela con signo menos (-)	03	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
20 por 100 del importe de la casilla 03 si dicho importe es positivo. (Si la casilla 03 fuese negativa, consigne el número cero)	04	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>

A deducir:

De los trimestres anteriores: suma de los importes positivos de la casilla 07 menos la suma de los importes de la casilla 16	05	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Retenciones e ingresos a cuenta soportados por las actividades incluidas en este apartado y correspondientes al periodo comprendido entre el primer día del año y el último día del trimestre	06	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Pago fraccionado previo del trimestre (04 - 05 - 06). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela con signo menos (-)	07	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>

II. Actividades agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras en estimación directa, modalidad normal o simplificada.

Volumen de ingresos del trimestre (excluidas las subvenciones de capital y las indemnizaciones)	08	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
2 por 100 de importe de la casilla 08	09	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
A deducir: Retenciones e ingresos a cuenta soportados por las actividades incluidas en este apartado y correspondiente al trimestre	10	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Pago fraccionado previo del trimestre (09 - 10). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela con signo menos (-)	11	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>

III. Total liquidación.

Suma de pagos fraccionados previos del trimestre (07 + 11). Si se obtiene una cantidad negativa, consigne el número cero (0) ..	12	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
A deducir: Minoración por aplicación de la deducción a que se refiere el artículo 80 bis de la Ley del Impuesto	13	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Diferencia (12 - 13). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela con signo menos (-)	14	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
A deducir (si la diferencia anterior es positiva y con el máximo de su importe):			
Resultados negativos de trimestres anteriores	15	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Por destinar cantidades al pago de préstamos para la adquisición o rehabilitación de la vivienda habitual: El 2 por 100 de 03 (máximo: 660,14 euros por trimestre) o el 2 por 100 de 08 (máximo: 660,14 euros anuales)	16	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Total (14 - 15 - 16). Si se obtiene una cantidad negativa, consígnela con signo menos (-)	17	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
A deducir (exclusivamente en caso de declaración complementaria):			
Resultado a ingresar de las anteriores declaraciones presentadas por el mismo concepto, ejercicio y periodo	18	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Resultado de la declaración (17 - 18)	19	<input style="width: 40px;" type="text"/>	<input style="width: 40px;" type="text"/>

Ingreso (4)

Ingreso efectuado a favor del Tesoro público. Cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones.

Importe del ingreso (casilla 18)

Forma de pago: En efectivo Adeudo en cuenta

Código cuenta cliente (CCC)

Entidad	Sucursal	DC	Número de cuenta
---------	----------	----	------------------

A deducir (5)

Declaración con resultado a deducir en los siguientes pagos fraccionados del mismo ejercicio

Negativa (6)

Declaración negativa

Complementaria (7)

Si esta declaración es complementaria de otra declaración anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y periodo, consigne una "X" esta casilla.

Declaración complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

Nº de justificante:

Firma (8)

_____, a ____ de _____ de _____ Firma: _____

ANEXO 6



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA

Agencia Tributaria
Delegación

Administración de _____ Código de Administración _____

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
Impuesto sobre Sociedades
Impuestos sobre la Renta de no residentes (establecimientos permanentes).
Retenciones e ingresos a cuenta sobre determinadas rentas o rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos.
Declaración-documento de ingreso

Modelo

115

Devengo (2)
Ejercicio... Período...

Identificación (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

114353298691 5

N.I.F. _____ Apellidos y nombre, denominación o razón social _____

C./Plaza/Avda. Domicilio fiscal, nombre de vía pública _____ Número Esc. Piso Prta. Teléfono _____

Municipio _____ Provincia _____ Código Postal _____

Liquidación (3)

RETENCIONES E INGRESOS A CUENTA

N.º de perceptores 1

Base de las retenciones e ingresos a cuenta 2

Retenciones e ingresos a cuenta 3

A deducir (exclusivamente en caso de declaración complementaria):

Resultado a ingresar de la anterior o anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y período 4

Resultado a ingresar (3 - 4) 5

Complementaria (4)

Si esta declaración es complementaria de otra declaración anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esa casilla.

Declaración complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

N.º de justificante _____

Firma (6)

Fecha: _____ Firma: _____

Ingreso (5)

Ingreso efectuado a favor del TESORO PÚBLICO, cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T., para la RECAUDACIÓN de los TRIBUTOS.

Forma de pago: En efectivo E.C. Adeudo en cuenta

Importe: | _____

Código cuenta cliente (CCC)

Entidad Oficina D.C. Núm. de cuenta