



Desarrollo económico

Guíaactiva

Guía para la creación de empresas

Comercios

Edita: CEIN, S.A. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra

Financia: Proyecto URBAN
Ayuntamiento de Pamplona
FEDER

Diseño: RBK

Impresión: Copyprint

Con el objetivo último de orientar y hacer más fácil la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales, hemos desarrollado una serie de manuales en los que encontrarás todas las indicaciones necesarias para definir perfectamente cómo ha de ser y cómo gestionar tu futuro negocio.

Si eres una persona interesada en abrir un Comercio en el Casco Antiguo de Pamplona o en Rochapea encontrarás en esta guía un esquema ordenado de trabajo. Ahorrarás así tiempo y esfuerzo en la reflexión necesaria para orientar y estudiar la viabilidad de un proyecto.

Esta guía es un modelo para realizar tu propio plan de empresa, con todas las pautas y datos pertinentes para el análisis del mercado del barrio, la identificación de la clientela y del producto o servicio que se va a ofrecer, el cálculo de las inversiones y los trámites necesarios para su puesta en marcha.

El modelo lo tendrás que adaptar a tu situación particular y a tu entorno concreto, al lugar en el que realmente vayas a establecerte.

Esperamos haber logrado el objetivo principal de esta publicación, editar una guía de interés y utilidad que te haga más fácil hacer germinar tu idea.

**Mediateca Empresarial Urban
Marcelo Celayeta 75, entrada 4A**

1	OBJETIVO DE LA GUÍA	7
2	ESTRUCTURA DE LA GUÍA	15
3	PLAN DE MARKETING	17
	3.1 ANÁLISIS del mercado	17
	3.1.1 Clientela	17
	3.1.2 Competencia.....	24
	3.1.3 Relación entre oferta y demanda.....	29
	3.1.4 Proveedores.....	29
	3.1.5 El entorno en general.....	30
	3.1.6 Conclusiones sobre el entorno.....	33
	3.2 CLIENTES OBJETIVO Y ESTILO DE COMERCIO	34
	3.3 DECISIONES DE MARKETING	34
	3.3.1 Decisiones de producto/servicio	34
	3.3.2 Decisión de localización.....	38
	3.3.3 Decisiones de precios.....	39
	3.3.4 Decisiones de comunicación.....	40
	3.4 PREVISIÓN DE VENTAS	41
4	PERSONAL	43
5	INVERSIONES Y GASTOS	47
6	SELECCIÓN DE FORMA JURÍDICA.....	51
7	FISCALIDAD	55
8	TRÁMITES NECESARIOS.....	63
	8.1 TABLA GENERAL DE TRÁMITES	65
	8.2 EXPLICACIÓN DE LOS TRÁMITES	66
	8.2.1 Solicitud certificación negativa denominación social	66
	8.2.2 Escritura pública y estatutos.....	66
	8.2.3 Redacción del Contrato de Sociedad Irregular	67
	8.2.4 Liquidación del ITPAJD.....	67
	8.2.5 Solicitud provisional de la tarjeta de Identificación Fiscal.....	67
	8.2.6 Presentación de escritura en Registro Mercantil.....	68
	8.2.7 Actualización del Censo de Entidades concesión del CIF/NIF.....	68
	8.2.8 Declaración previa al inicio de actividad.....	69
	8.2.9 Licencia de obras.....	69
	8.2.10 Licencia Municipal de Apertura	71
	8.2.11 Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E)	72
	8.2.12 Afiliación del Empresario a Autónomos de la S.S.....	73
	8.2.13 Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.....	73

<i>8.2.14 Afiliación trabajadores/as al Régimen General de la S.S.</i>	74
<i>8.2.15 Declaración de Apertura de Centro de Trabajo</i>	74
<i>8.2.16 Comunicación de Altas de Trabajadores</i>	74
<i>8.2.17 Sellado de Libros Oficiales</i>	75
<i>8.2.18 Sellado de Contratos de Trabajo</i>	76
<i>8.2.19 Registro de marca y rótulo comercial</i>	76

EN ANEXO

1. Datos de población del Casco Viejo y Rochapea por tramos de edad y sexo.
2. Total de comercios existentes en Casco Antiguo y Rochapea agrupados por el epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas, IAE.
3. Normativa: horarios, rebajas,...
4. Ordenanzas Municipales: 1 y 15
5. Trámites, registros y carnés específicos para determinadas actividades comerciales

1

Objetivos y estructura de la Guía

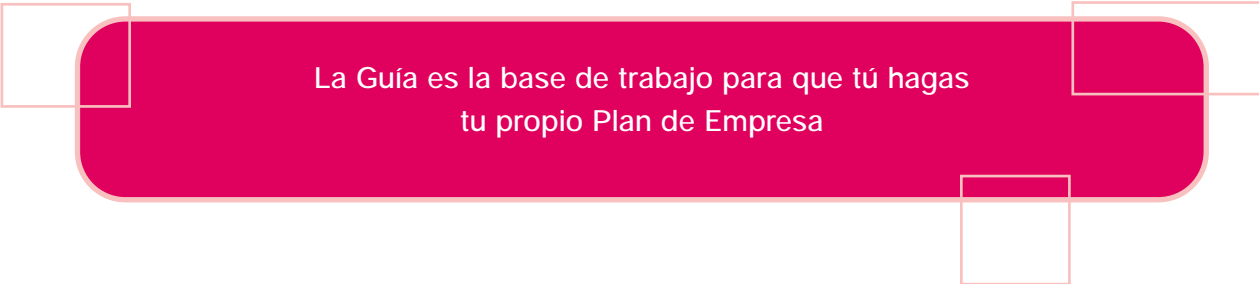
1. OBJETIVOS DE LA GUÍA

Esta guía pretende ser una base de trabajo para todas las personas que tengan interés en abrir un comercio en el área del proyecto Urban, esto es, el Casco Antiguo y Rochapea.

La guía es una referencia para quien quiera poner en marcha un negocio comercial. Es una base que le va indicando, en orden, qué cosas hay que tener en cuenta, qué decisiones hay que tomar y qué trámites formalizar.

Como decimos, la guía se dirige a quien quiera montar cualquier tipo de comercio, por lo que recoge un abanico amplio de posibilidades de venta (ropa, menaje del hogar, material fotográfico, alimentación, etc.). Esto limita algo el detalle que podemos alcanzar en esta guía, a la hora de nombrar proveedores, por ejemplo.

Existen muchos aspectos comunes a cualquier comercio y muy importantes. Vamos a explicar esta parte común, válida para casi todos los comercios que se puedan establecer en Rochapea y Casco Antiguo. Además, en los casos en los que puedan existir diferencias, expondremos distintos ejemplos para que cada emprendedor/a pueda identificar cómo sería para su futuro negocio.



La Guía es la base de trabajo para que tú hagas
tu propio Plan de Empresa

2

Estructura de la guía

2. ESTRUCTURA DE LA GUÍA

La guía está ordenada según el esquema que se utiliza normalmente para hacer planes de viabilidad de nuevas empresas. Es importante que sigas ese orden a la hora de elaborar tu plan de empresa

Como puedes ver en el índice, se utiliza la siguiente estructura:

1. Analizar el **barrio**
2. Decidir **qué tipo de comercio** montar
3. Concretar **lo que voy a ofrecer**
4. **Cuánto** voy a **vender**
5. Ver **qué necesito** para conseguirlo
6. Qué **trámites** tengo que hacer

Una de las ideas más útiles que te puede aportar esta guía es que, al pensar en la apertura de tu comercio, sigas exactamente este orden. Piensa primero en los clientes, luego en qué les vas a ofrecer y al final el tema de trámites y números. Insistimos, es muy importante para que enfoques las cosas correctamente.

Seguir la estructura de la Guía te ayudará
a tomar decisiones acertadas

3

Plan de marketing

3. PLAN DE MARKETING

En el apartado de Plan de Marketing vamos a estudiar cómo va a ser el entorno de nuestro comercio y, en función de los resultados del análisis, decidir qué tipo de comercio vamos a crear, a quién lo vamos a dirigir, qué productos vamos a ofrecer y a qué precio.

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Estamos hablando de dos barrios, Casco Antiguo y Rochapea, que tienen características estructurales muy diferentes. En este apartado tendremos que diferenciar entre un barrio y otro en dos ocasiones: al hablar de clientela y al hablar de competidores. En ambos casos, haremos un planteamiento previo válido para cualquiera de las dos zonas y, posteriormente, detallaremos algunos datos y comentarios de cada barrio.

3.1.1 Clientela

El perfil de la clientela

Como bien sabes, la clientela está formada por aquellas personas que pueden entrar en tu establecimiento a comprar. En principio, cualquier persona puede entrar en cualquier comercio, por lo que se podría pensar que la clientela podría ser toda persona que pase por Pamplona. Esto es un error.

A la hora de pensar en enfocar el negocio, de definir los productos que vamos a exponer, el ambiente que vamos a generar, dónde nos vamos a ubicar, etc. no debemos pensar en algo tan indefinido como “cualquier persona”. Es muy difícil hacer algo que atraiga a todo el mundo.

Lo mejor es que pensemos que nuestra clientela son las personas que puedan estar más interesadas en nuestro comercio, las que sea más probable que entren para que nos centremos en ese tipo de cliente cuando tengamos que tomar decisiones.

Está claro que la clientela concreta de tu negocio va a depender totalmente del tipo de comercio que estés pensando montar. Simplemente para situarnos, y como ejemplo, se podría pensar en los siguientes casos de definiciones de clientela.

Ejemplos:

Ejemplo 1

Comercio: Frutería
 Ubicado en: Rochapea
 Clientela: Vecinos/as de las manzanas del entorno.

Ejemplo 2

Comercio: Zapatería de diseño
 Ubicado en: Casco Antiguo
 Clientela: Mujeres y hombres de Pamplona con nivel económico medio alto.

Ejemplo 3

Comercio: Tienda de chucherías
 Ubicado en: Rochapea, en Bernardino Tirapu
 Clientela: Horas trabajo: niños/as colegio N^a Sra. De la Compasión.
 Tardes y fines de semana: niños/as del barrio

Ejemplo 4

Comercio: Panadería, pastelería
 Ubicado en: Casco Antiguo
 Clientela: Horas trabajo: vecinos/as y trabajadores/as de manzanas del entorno
 Tardes y fines de semana: flujo de población de paseo por el barrio.

Esto son simplemente ejemplos para que tú lo definas en tu caso. Este paso es muy importante. Es esencial que tengas muy claro a quién diriges el comercio. Y ya ves que puede ser que tengas varios grupos de compradores, como ocurre en el ejemplo 3 y 4.

Dependiendo del tipo de comercio puedes atraer sólo gente de las casas más próximas, personas de cualquier punto del barrio o incluso podrías alcanzar a clientela de otros barrios. El tamaño de tu mercado puede variar en función de ese poder de atracción.

Averigua:

- nivel adquisitivo del cliente
- necesidades de tus clientes
- comportamiento de compra de tus clientes, que aspectos puede llegar a valorar:
 - aspecto interno y externo
 - servicio post venta

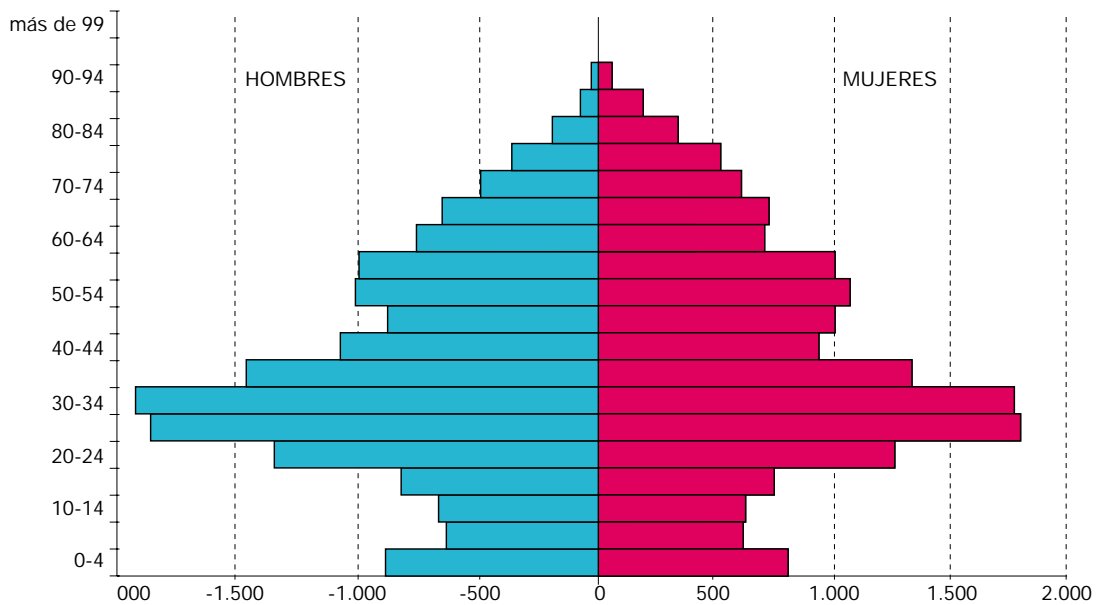
- atención de reclamaciones
- calidad del producto
- proximidad
- facilidad de acceso y aparcamiento.

Definir el **perfil de tus clientes**
es el **primer paso** a dar en tu comercio

Población en los dos barrios.

Rochapea

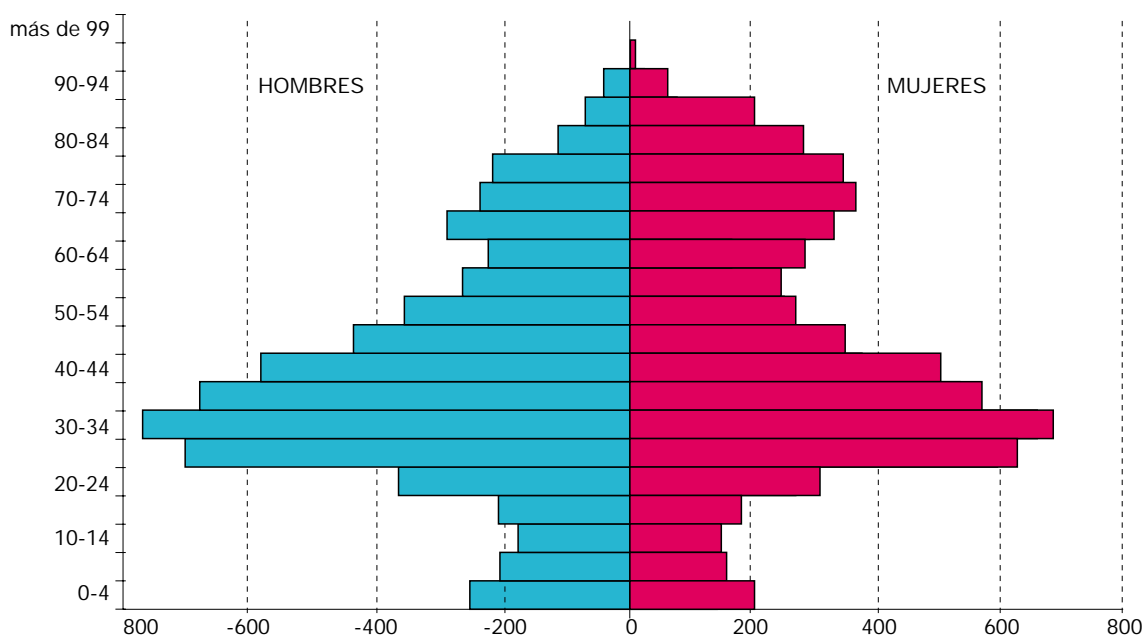
En este barrio viven actualmente 21.090 personas, 10.665 mujeres y 10.425 hombres, repartidas en las siguientes franjas de edad:



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona – Padrón Municipal a 11/11/02

Casco Antiguo

En este caso contamos con 12.648 habitantes, 6.547 de los cuales son mujeres y los 6.101 restantes hombres. Su distribución por edades es la siguiente:



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona – Padrón Municipal a 11/11/02

En anexo (Anexo 1), podrás consultar la distribución de la población de cada barrio distribuida por sexo y por tramos de edad.

Desplazamiento de la clientela

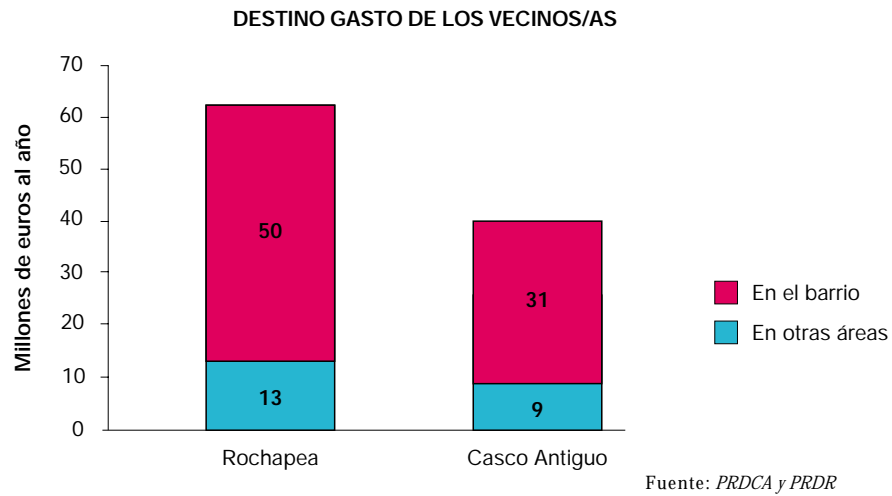
Vas a ver en cifras cómo Rochapea y Casco Antiguo tienen perfiles de clientela muy diferentes. Los datos que exponemos provienen de los Planes de Revitalización y Dinamización del Casco Antiguo y de Rochapea realizados en el año 2001 en el marco del proyecto Urban (en adelante PRDCA y PRDR respectivamente), para los que se realizaron 622 entrevistas a consumidores del área de estudio.

Destino del gasto de los vecinos del barrio

¿Dónde van los vecinos del barrio a comprar? En ambos casos, el comercio consigue retener aproximadamente el 80% de lo que gastan sus vecinos.

Zona de compra	Gasto de los vecinos/as (en millones de euros año)	
	Rochapea	Casco Antiguo
En el barrio	50 80%	31 78%
En otras áreas	13 20%	9 22%
TOTAL	63 100%	40 100%

Fuente: PRDCA y PRDR



Los vecinos de Rochapea gastan 63 millones de euros al año, de éstos 50 millones en Rochapea y el resto, 13 millones de euros, en otras áreas.

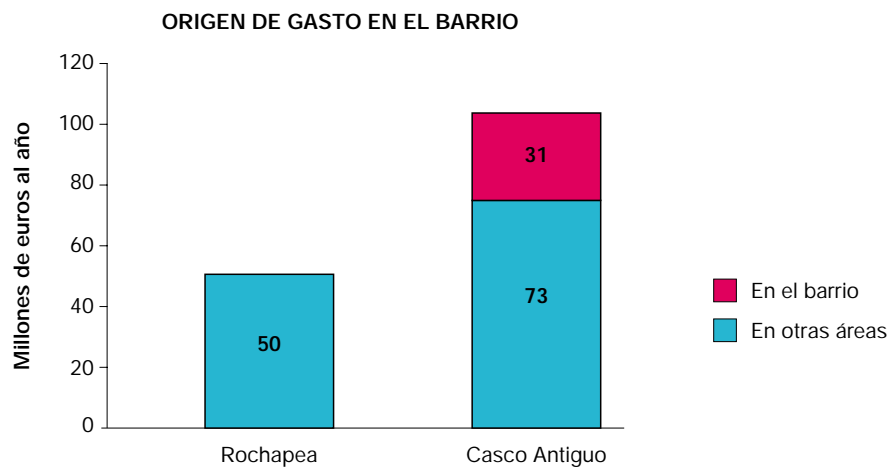
Los vecinos del Casco Antiguo tienen el mismo comportamiento, realizando el 80% del gasto en el barrio, 31 millones de euros, y gastando el resto, 9 millones de euros, en otras áreas.

Origen del gasto del barrio

¿De dónde viene el dinero que ingresan los comercios del barrio? Aquí sí que existen diferencias entre ambas zonas. El comercio de Rochapea vive de sus vecinos y los del Casco Antiguo de los visitantes.

Origen de los compradores	Gasto de los vecinos/as (en millones de euros año)			
	Rochapea		Casco Antiguo	
De otras zonas	0	0%	73	70%
Del mismo barrio	50	100%	31	30%
Total	50	100%	105	100%

Fuente: PRDCA y PRDR



Comentamos de nuevo lo que dicen estos gráficos:

Se puede afirmar que el 100% de los ingresos de los comercios de Rochapea, 50 millones de euros, provienen de las compras de los vecinos y vecinas del propio barrio.

En el Casco Antiguo sin embargo observamos que solamente el 30% de los ingresos, 31 millones, proviene de los bolsillos de los vecinos y vecinas del Casco Antiguo. El Casco Antiguo atrae gasto externo, concretamente 73 millones de euros.

Éstas son cifras generales, que deberás ajustar a tu comercio. Así por ejemplo, el mercado de una tienda de ultramarinos se limitará, en gran medida, a las y los residentes del entorno; en cambio, una tienda de electrodomésticos del Casco Antiguo vivirá, sobre todo, de visitantes.

Tendrás que fijarte en características específicas, positivas o negativas, presentes y futuras. Si, por ejemplo, estuvieras pensando en una papelería – copistería, deberías pensar especialmente en estudiantes y, por tanto, en la existencia de centros de enseñanza y de una biblioteca en el barrio.

Medir tu mercado potencial

Una vez definido el perfil de tu cliente, conviene que calcules cuántos clientes puede haber. Aunque los cálculos que realices sean aproximados siempre es mejor que no hacer ninguno.

Conociendo el número de clientes, ya te estás acercando a medir la demanda, el volumen del mercado que vas a trabajar. Sólo te falta añadirle un dato que quizás sea algo más difícil pero que es muy interesante: cuánto gasta este cliente al año en el tipo de productos que vas a vender.

Este dato lo puedes obtener de diferentes fuentes: por experiencia propia, hablando con gente del sector o consultando estadísticas sobre los gastos medios de las familias (Encuesta Continua de Gastos Familiares del INE, Instituto Nacional de Estadística, en www.ine.es), en las que se recoge el gasto medio por categorías de productos. Para que te hagas una idea, detallamos a continuación el gasto familiar medio anual agrupado por tipo de productos para cada barrio de Pamplona:

Tipo de producto	Gasto anual por grupos y barrios (en millones de euros año)	
	Casco Antiguo	Área A (con Rochapea)
Alimentación/droguería	22,96	91,70
Equipamiento personal	9,20	36,75
Equipamiento del hogar	5,16	20,61
Otros productos	2,68	10,70
TOTAL	40,00	159,76

Fuente: PRDCA y PRDR

Es interesante que consultes varias fuentes, las contrastes y aproximes una cifra para tus clientes en Pamplona.

Si has conseguido esta información, ahora lo tienes muy fácil: multiplicas el número de clientes potenciales por el consumo medio y obtienes el volumen de tu mercado en Pamplona o en el barrio.

Número de clientes x Gasto medio por cliente = Volumen del mercado

Intentar medir el tamaño de tu mercado
te ayuda a calcular cuánto podrás vender en tu zona

Comportamiento de compra de tus clientes

Ahora que sabes el tamaño del mercado, deberás conocer cómo actúa para entenderlo y así ser luego capaz de crear un comercio que resulte atractivo, tenga éxito y absorba parte suficiente de este mercado.

Es clave saber por qué los clientes van a un comercio a adquirir los productos o van a otro. A qué tipo de detalles dan más importancia.

En el caso de un comercio, las características que habitualmente resultan importantes para los clientes suelen ser:

- ubicación
- aspecto externo
- decoración
- gama de productos que ofrece
- amabilidad del personal
- atención cualificada
- nivel de precios.

Céntrate en tu caso, en las personas que has definido como tus clientes y piensa qué va a ser lo más importante para ellos/as. En una farmacia será esencial la atención cualificada, en una panadería la ubicación y en un supermercado la ubicación y el nivel de precios. Todo importa, pero seguro que puedes establecer un orden de importancia en tu comercio.

Lo puedes reunir todo en una tabla y pensar qué importancia darían tus clientes a cada aspecto. Valóralo de 1 a 10, siendo 1 poco importante para tus clientes y 10 la característica clave. Puedes guiarte por este ejemplo de una pastelería en el Casco Antiguo.

Característica de la pastelería	Personas del barrio	Personas de paso
ubicación	4	6
aspecto externo	3	8
decoración	4	7
gama de productos que ofrece	8	4
amabilidad del personal	9	3
atención cualificada	3	1
nivel de precios	8	3

En este caso, queda claro que la amabilidad del personal, el vínculo que se genera entre comprador/a y comerciante es muy importante para las personas del barrio (9), dado que es una relación, que forma parte de su rutina diaria. Este mismo aspecto es poco relevante para las personas que están de paso (3), que sólo entran en la pastelería ocasionalmente.

Analiza **porqué** tus clientes potenciales prefieren contratar un **servicio u otro**

3.1.2 Competencia

Es muy importante que identifiques, cuantifiques y analices a tú competencia, por pequeña que sea, esto te ayudará a tener más información del mercado y a posicionarte dentro de éste. Tan importante es analizarla ahora como después, una vez que te hayas constituido como empresa, no la pierdas de vista.

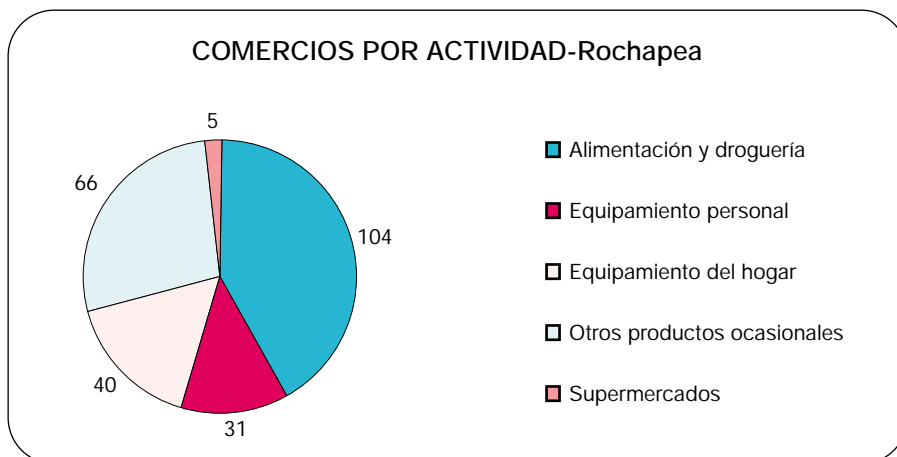
Identificar a la competencia

La competencia de tu comercio está compuesta por todos los comercios que venden lo mismo, se dirigen al mismo tipo de cliente y están en el mismo área de influencia. Puede incluir las tiendas del entorno, del barrio, de todo Pamplona e incluso las grandes superficies del extrarradio.

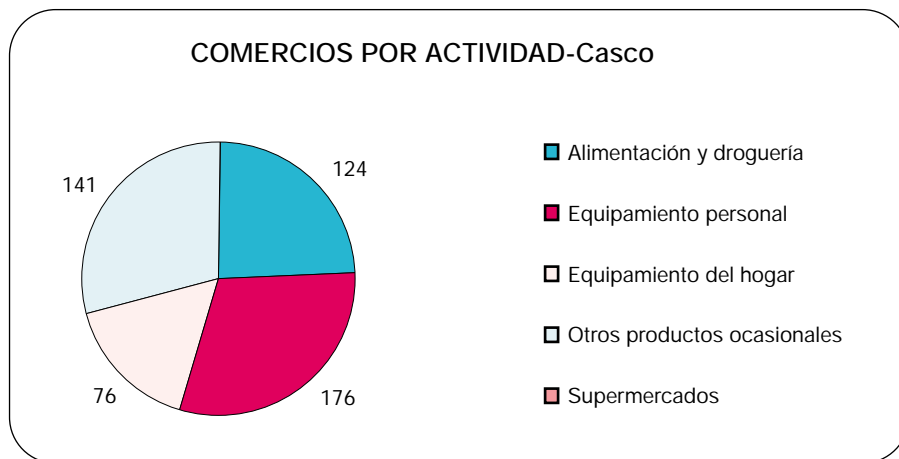
Para identificar a tus competidores, debes ponerte en el lugar del cliente. Si tu cliente potencial puede dudar entre ir a tu negocio o a otro comercio, entonces este comercio sí es tu competencia.

Para situarte vamos a exponer una serie de datos sobre el comercio en Rochapea y Casco Antiguo en forma de gráfico, haciendo un pequeño comentario previo.

Número de comercios: como ves en Rochapea es mayor la oferta de comercios de bienes diarios (alimentación y droguería) dirigidos a los vecinos, que en el Casco Antiguo, donde aumenta la proporción de comercios de bienes personales y ocasionales, destinados en gran parte al flujo de visitantes.



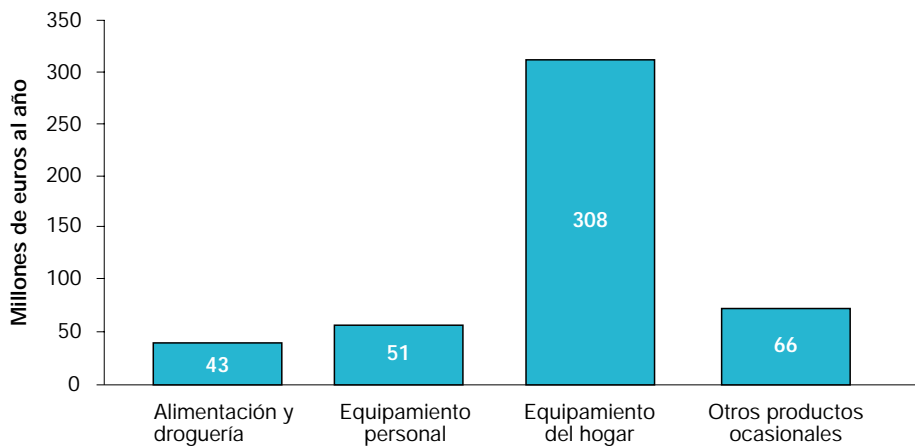
Fuente: PRDR



Fuente: PRDCA

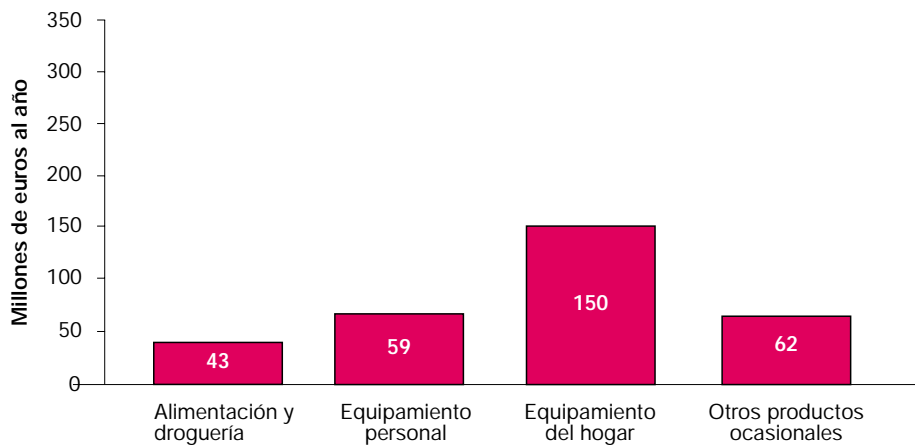
Superficie media: La superficie media en ambos barrios se sitúa en torno a 45 – 65 m². Aumenta considerablemente en negocios que precisan más espacio: equipamiento del hogar y supermercados, que tienen más superficie en Rochapea, que es una zona menos congestionada.

SUPERFICIE MEDIA POR ACTIVIDAD M²-Rochapea



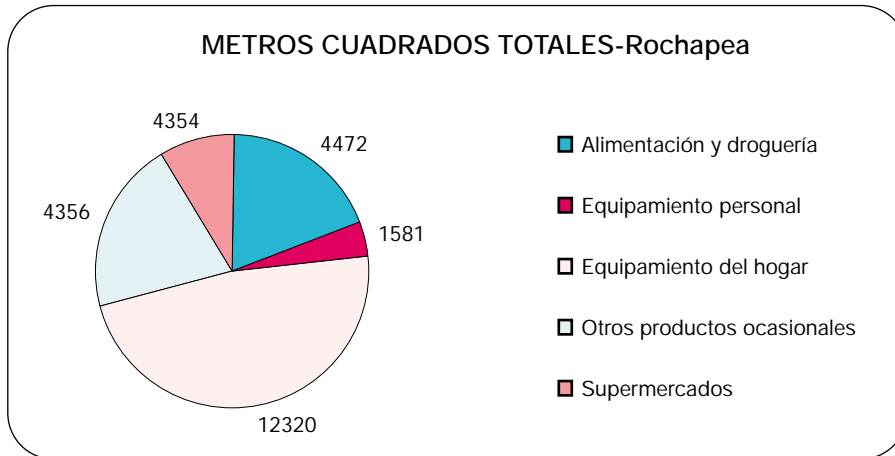
Fuente: PRDR

SUPERFICIE MEDIA POR ACTIVIDAD M²-Casco Antiguo

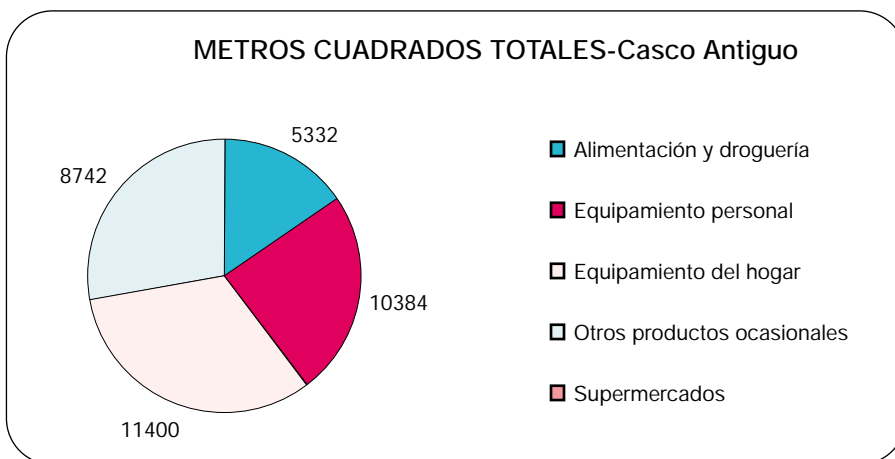


Fuente: PRDR

Superficie total: el peso relativo de cada actividad en cada barrio se refleja en este dato. En Rochapea, la mayoría del comercio está orientado al equipamiento de hogar y a la compra diaria de alimentación y droguería (incluyendo supermercados). En el Casco Antiguo, sin embargo, más del 50% de la oferta se dirige a equipamiento personal y productos ocasionales.



Fuente: PRDR



Fuente: PRDGA

Ya ves que el Casco Antiguo tiene una dotación comercial en m² un 30% mayor que Rochapea.

Para que puedas profundizar en este análisis te facilitamos una lista de todos los comercios dados de alta en los dos barrios (anexo 2).

En estos listados se recoge la relación de comercios de ambos barrios. Si en tu caso crees que también puede ser competencia un establecimiento situado en otro barrio, tendrás que incluir también en este punto todos los comercios parecidos al tuyo de esos barrios que te afectan.

Ubicación y áreas de influencia de la competencia

En el caso de los comercios, la ubicación es un aspecto esencial. Por ello, es interesante que una vez que has listado tus competidores, te fijas en su ubicación.

El comercio tiende a concentrarse en algunas zonas. En Rochapea, tres calles, Marcelo Celayeta,

Una vez obtengas el dato del volumen de mercado a partir de la oferta, compáralo con el que habías calculado mediante la cuantificación de la clientela. Haz lo mismo, contrástalos y quédate con el menor. Hay que ser conservador en las previsiones.

Valoración de la competencia

Tienes la suerte de que el comercio es un negocio totalmente público. Así podrás, antes de montar el tuyo, visitar todos los de la zona y darles una valoración.

Lo más práctico es que puntúes los aspectos que consideras que importan al cliente. Puedes hacerlo valorándolos de 1 a 10, siendo 1 una calificación muy mala y 10 una calificación excelente. Así verás claramente sus puntos fuertes y débiles en una tabla.

Característica a valorar	Comercio 1	Comercio 2	Comercio 3	Comercio 4	Comercio 5
ubicación	3	9	5	6	2
aspecto externo	10	5	6	3	3
decoración	8	6	5	2	5
gama de productos	5	3	9	8	3
amabilidad	2	7	5	10	6
atención cualificada	2	3	8	9	4
nivel de precios	6	10	3	6	8

Así, en la tabla anterior se puede ver, entre otras conclusiones, cómo los Comercios 3 y 4 cuentan con personal preparado y ofrecen una atención cualificada, mientras que los demás negocios de la tabla en ese aspecto son muy deficientes.

Observa además:

- horarios de apertura
- franja horaria de máximos clientes: te ayudará a conocer tus necesidades de personal.
- servicios que ofrece como: pago con tarjeta, servicio a domicilio, posibilidad de hacer pedidos por teléfono, compras por Internet.
- Promociones, campañas de fidelización como son los sorteos o regalos, etc.

Observa a tu competencia, haz tu propio cuadro y extrae tus propias conclusiones

Imitar y mejorar a la competencia

Es buena idea que trabajes sobre un comercio que has conocido en algún sitio, que tiene éxito y que te ha gustado, un comercio modelo para ti. Tienes que tener mucho cuidado con la adaptación a Rochapea o Casco Antiguo y su entorno.

3.1.3 Relación entre oferta y demanda

Este punto puede resultar interesante y relativamente sencillo. Si partimos de que tenemos datos de habitantes y de número de comercios de todo Pamplona por barrios, podemos hacer una simple división:

$$\frac{\text{Nº habitantes}}{\text{Nº establecimientos}}$$

Así, por ejemplo, en el caso de tiendas de ferretería y menaje para las 21.090 personas de la Rochapea se cuenta con 7 establecimientos:

$$21.090 \text{ personas} / 7 \text{ ferreterías} = 3.013 \text{ personas por ferretería}$$

Esto es, existe una ferretería por cada 4.607 personas. Si comparamos este dato con cifras de otros barrios similares, tendremos una referencia de si el barrio está bien cubierto con este tipo de establecimientos o si todavía queda hueco para abrir nuevas ferreterías.

Ahora bien, no debemos deducir directamente que el mejor sitio será aquel en el que el número resulte menor. Tienes que tener en cuenta dos datos muy importantes:

1. La población de paso
2. Que la abundancia de comercios atrae gente y genera negocio. Muchas veces es más interesante un lugar en el que ya existe dotación comercial y flujo de compradores.

3.1.4 Proveedores

La elección de proveedores depende del tipo de comercio que vayas a crear. Lo más probable es que no tengas problema para detectar varias opciones de proveedores.

Puede ser que compres a fabricantes directamente, pero en la mayoría de los productos se compra normalmente a través de un mayorista distribuidor encargado de la zona de Navarra o de varias provincias. Éste trata con diferentes marcas fabricantes y, además de la función de servicio y reparto, ejercen una función de completar gama, reuniendo diversos productos.

De las distintas opciones que encuentres deberás valorar:

- **Calidad** En el comercio normalmente se vende exactamente lo que se compra, sin ninguna transformación. Date cuenta de que la calidad que vas a poder ofrecer a tus futuros clientes dependerá directamente de los proveedores que elijas.
- **Servicio** Conseguir proveedores con plazos de entrega rápidos y condiciones flexibles puede resultarte muy beneficioso, sobre todo al principio. Al no conocer todavía la salida de cada producto, la gestión de compras y almacén es algo complicada. Un proveedor que te asesore y sea flexible te ayudará. Es probable que en muchos casos los proveedores te exijan unas condiciones de pago y unos mínimos de compra algo rígidos para comenzar.

- **Gama** Trabajar con proveedores con gama amplia te permitirá concentrar tus compras, simplificar facturas, pagos y papeles con ellos y establecer relaciones estables. Esto es positivo siempre que mantengas un equilibrio y no trabajes demasiado con ninguno, de forma que evites depender de él. Siempre es conveniente disponer de proveedores alternativos de todos los productos.

Trabaja con DOS o TRES PROVEEDORES por LÍNEA DE PRODUCTO

3.1.5 El entorno en general

Este apartado se refiere a aspectos del entorno más general, no tan específico de clientes y competencia, que te vayan a afectar. Incluyen cuestiones relacionadas con legislación, situación política, evolución económica general, tendencias culturales y climatológicas. Vemos cinco puntos concretos que pueden afectar a un comercio pero tú puedes analizar otros más:

Regulación del comercio minorista

Además de la regulación general que afecta a cualquier empresa, los comercios están regidos por una normativa específica que te afectará directamente.

Recomendamos la lectura de la Ley Foral 17/2001. Resumimos a continuación sus contenidos principales:

- El comerciante debe vender productos que cumplan su normativa de seguridad y etiquetado.
- Se debe dar factura o recibo de toda venta, y garantía si es de un bien duradero.
- El horario de apertura y cierre en días laborables es libre con una jornada máxima de 15 horas.
- Los domingos y festivos, salvo días excepcionales fijados anualmente, no se podrá abrir.
- Las fechas para las rebajas se limitan a dos periodos al año, y vienen fijados anualmente por ley.
- En las rebajas se ha de ofrecer exactamente el mismo nivel de producto y servicio que el resto del año.
- Además de las rebajas se pueden ofrecer venta:

En promoción: venta producto habitual con un precio reducido durante un periodo de tiempo

En saldo: venta de producto obsoleto o deteriorado con precio menor

En liquidación: venta del stock existente por cierre, traslado u obra del establecimiento

Con obsequio: en la que se regala o reduce el precio de otro producto.

En todas ellas la información ha de ser clara y transparente, sin inducir a engaño al consumidor.

Esta legislación se renueva anualmente, por lo que tendrás que prestar atención a las modificaciones que se publiquen en el Boletín Oficial de Navarra (B.O.N.)

En anexo (Anexo 3) podrás consultar la regulación del comercio minorista vigente.

Subvenciones

A continuación se exponen las ayudas específicas para el comercio vigentes en Navarra en el momento de la redacción de la guía (año 2002). Las subvenciones sufren variaciones en el tiempo, por lo que el detalle de las mismas sirve simplemente como referencia. Las explicamos para que conozcas la tipología de las ayudas que puedes solicitar en el momento de crear tu negocio.

Ayuda para adquisición de **equipamiento informático**:

Concepto:

Compra de:

- Equipos informáticos, con excepción del mobiliario.
- Aplicaciones informáticas que permitan el desarrollo de una gestión comercial integrada.

Importe:

Subvención a fondo perdido de hasta el 25% de la inversión, IVA excluido, con un máximo de 6.010,12 euros, con los siguientes criterios:

- 20% con carácter general.
- 5% adicional para empresas pertenecientes a una Asociación de Comerciantes beneficiaria de subvención para el desarrollo de PIAC.

Préstamos bonificados para la inversión

Concepto:

Inversión en activos fijos nuevos no inferiores a 6.010,12 euros. Encaja inversión en locales, terrenos, construcciones, maquinaria, instalaciones técnicas, mobiliario, elementos de transporte, equipos para procesos de información, aplicaciones informáticas y cánones de entrada a centrales de compra y franquicias de carácter comercial.

Importe:

3 puntos del interés (EURIBOR a 6 meses + 0,5) de los cuatro primeros años del préstamo, que será como máximo del 75% del valor de la inversión y no podrá superar los 100 millones.

Leasing bonificado para inversiones

Concepto:

Inversión en activos fijos materiales nuevos que no sean edificios, terrenos, otras construcciones e instalaciones.

Importe:

3 puntos del interés (EURIBOR a 1 año + 1,5) de los tres primeros años del leasing, que será de entre 24 y 48 meses.

Para acceder a estas ayudas se necesita en principio llevar un año de actividad en Navarra, aunque existen algunas excepciones. Para conseguir más información consulta a los técnicos y técnicas de la Mediateca Empresarial, te informarán sobre estas y otras ayudas que puedas solicitar.

Plan de Revitalización del Comercio

Los Planes de Revitalización del Comercio están diseñados para generar un entorno dinámico y favorable para los comercios, por lo que aportan mejoras del entorno muy positivas. Estos planes todavía no han establecido sus acciones concretas, pero sí han previsto unas líneas de actuación, que nos orientan sobre las medidas que se van a tomar.

El Plan más avanzado en este momento es el del Casco Antiguo, que contiene 28 actuaciones de carácter comercial y 14 urbanísticas.

Te detallamos algunas:

Comerciales	Urbanísticas
<ul style="list-style-type: none"> • nuevos servicios a los consumidores • facilitar información a los comerciantes • campañas publicitarias de promoción • acuerdos con operadores turísticos • acuerdos con medios de comunicación • coordinación horarios comerciales • gestión común de compras y servicios • intervención en mercado inmobiliario • centro de atención al cliente • revitalización del mercado municipal • instalaciones comerciales • plan de formación • bolsa de trabajo y • promoción de nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • bordes perimetrales Casco Antiguo • intervenciones en viviendas • centro cívico en condestable • polideportivo en Euskal Jai • proseguir la peatonalización • soportales de la Plaza del Castillo • aparcamientos • mejora del transporte público • mejora del mobiliario urbano • mejora de la iluminación • mejora de la señalización • permisos para carga y descarga y • mejora de la vigilancia.

Además el proyecto contiene un plan de ayudas para la modernización de los comercios, un plan de formación para mejorar la cualificación profesional de los empleados y empresarios; y un plan de informatización.

Plan Urban

Dentro del plan Urban existe toda una serie de acciones de mejora previstas para el Casco Antiguo y Rochapea. Todas ellas afectarán de manera positiva a los comercios de la zona.

Estudia bien todos los cambios que se van a hacer (paseo del Arga, Boulevard de Rochapea, modificación de Marcelo Celayeta, peatonalización de la calle Descalzos, etc.) antes de tomar decisiones importantes, especialmente la ubicación.

Desarrollo comercial del resto de Pamplona

Si tu comercio es muy local (una tienda de chucherías, por ejemplo) no te afectará mucho este punto, pero si tus clientes potenciales puedan ir a otras zonas a comprar, el desarrollo de las zonas comerciales de Pamplona te va a influir muy directamente.

Durante el año 2002 el centro comercial Galaria ha continuado creciendo con la apertura de grandes superficies comerciales como son Kiabi, Forum o con la ampliación de la galería comercial de Leclerc, La Morea, que cuenta con firmas comerciales y complejo de hostelería y cine.

En el momento de edición de la guía está previsto:

- La instalación de El Corte Inglés en el solar de Intendencia.

Estos nuevos centros ejercerán de imanes y dinamizadores, atrayendo gasto y generando negocio comercial en su entorno. El desarrollo periférico será negativo para ambos barrios y el de Intendencia absorberá gasto de Rochapea y tendrá un efecto difícil de medir en Casco Antiguo, de donde puede simultáneamente restar y sumar compradores.

3.1.6 Conclusiones sobre el entorno

En este apartado se recogen las conclusiones de la situación del entorno (clientes, competencia, legislación...) que va a afectar a nuestro comercio.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Revitalización del Comercio de Urban • Plan Urban • La población de Rochapea está en crecimiento • Mejoras urbanísticas previstas en Casco Antiguo • Mejoras comerciales del Casco Antiguo • Mejoras en las dotaciones de ocio de Rochapea 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de áreas comerciales en el extrarradio de Pamplona

En la tabla se recogen aspectos generales válidos para cualquier comercio. Además de este tipo de aspectos, tendrás que reflejar aquí los puntos que consideres relevantes para el caso específico de tu comercio.

3.2 CLIENTES OBJETIVO Y ESTILO DE COMERCIO

En este punto tienes que decidir a qué tipo de clientes quieres dirigirte y, en función de ello, qué estilo le vas a dar al establecimiento. Al definir el tipo de cliente intenta ser lo más preciso/a posible. Eso te ayudará a orientar el negocio.

Te ponemos dos ejemplos, para que quede más claro.

Vamos a suponer que estás pensando montar una zapatería en el Casco Antiguo. Ya has analizado los clientes potenciales, la competencia y el barrio. A partir de esos datos, tú decides qué clientes y de qué estilo va a ser el negocio, como podría ser alguno de los ejemplos de la tabla:

Cliente objetivo	Estilo de zapatería
<ul style="list-style-type: none"> • Señoras de 35 – 50 años, conservadoras y de poder adquisitivo alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional, con zapato de señora serio y de alta calidad. Trato muy educado y decoración distinguida.
<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 15 – 30 años, innovadores y de poder adquisitivo alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actual y rompedora, escaparates sorprendentes y renovados, zapatos innovadores y de marca conocida. Trato informal y decoración colorista.

Como ves en los ejemplos, se puede crear un mismo comercio con estilos muy diferentes. Es bueno que al tuyo lo dotes de una clara personalidad, que te centres en un perfil de cliente más o menos amplio y te ajustes a él.

3.3 DECISIONES DE MARKETING

Una vez que tienes claro a quién vas a dirigirte, quiénes son tus clientes/as objetivo, tendrás que empezar a tomar decisiones siempre teniendo en cuenta y sin olvidar el punto de vista de éstos y éstas. Las decisiones deberán ser coherentes, que unas se apoyen en otras: los servicios a prestar, los precios por producto y servicio, la política de comunicación, etc. las debes enfocar desde la óptica de tus clientes/as objetivo.

3.3.1 Decisiones de producto/servicio

Tienes que tomar decisiones sobre:

- gama de productos
- nivel de calidad
- atención al cliente
- escaparate y ambientación
- disposición de los productos
- horario de atención al público
- marca, nombre comercial

Gama de productos

Es una decisión inicial muy importante. Tienes que buscar tu nivel de equilibrio entre la especialización y la generalización. Lo vas a ver gráficamente en el ejemplo de una juguetería:

Oferta de una juguetería generalista. Tiene un poco de todo.

Electrónicos	Didácticos	Deporte	Aire libre	Peluches
--------------	------------	---------	------------	----------

Oferta de una juguetería especialista en juguetes didácticos. Tiene muchas opciones dentro de esta línea.

Electrónicos	Juguetes Didácticos	Deporte	Aire libre	Peluches
--------------	---------------------	---------	------------	----------

Para el éxito de un comercio especializado asegúrate de que cuentas con un mercado con tamaño suficiente. Una juguetería especializada en puzzles infantiles en Pamplona tendría probablemente un mercado demasiado pequeño para sobrevivir.

Piensa además en todos los servicios complementarios que puedes ofrecer al cliente, estos servicios te permitirán diferenciarte de la competencia:

- facilidades de pago.
- entrega a domicilio.
- servicio de reparaciones.
- garantía del establecimiento.

Nivel de calidad

Una vez que sabes qué productos vas a ofrecer, tienes que tener muy claro el nivel de calidad al que quieres que se asocie tu establecimiento. Para eso tienes que concentrarte en el público objetivo que has escogido y pensar en qué estaría dispuesto a pagar.

Aunque ofrezcas diferentes niveles de calidad con distintos precios, interesa que te sitúes en un intervalo y lo mantengas, que los productos que vendas tengan un nivel de calidad similar. Si mezclas muchos niveles de calidad de forma poco clara, el consumidor no encajará el establecimiento en ninguno, y ante la falta de referencia, no acudirá a él.

Atención al cliente

Éste es un aspecto clave en casi todos los negocios, pero en un comercio es la piedra angular, la base del éxito. Cuida mucho todo lo que te conduzca a mejorar la atención al cliente y dásela tal y como espera, en función de ese perfil de público que has elegido y del estilo que va a tener tu establecimiento.

Lo más probable es que tu comercio no viva de captar clientes nuevos, sino de que los que ya han estado en él repitan, de fidelizar a los clientes. Eso sólo lo podrás conseguir con una buena atención personal.

Escaparate y ambientación

Son otros dos temas fundamentales a los que muchos comercios hacen un caso relativo, aunque cumplen funciones muy importantes. El escaparate es la tarjeta de presentación del local, sugiere lo que se puede encontrar dentro y comunica el estilo del establecimiento y de los productos que vende.

Es clave que nuestro público objetivo se identifique con él, que le guste, que le sorprenda, que le atraiga. Las sensaciones que transmitan el escaparate y el interiorismo del local se transmitirán a los productos, los empaparán.

Es importante que elimines barreras visuales y físicas, que entrar en el local sea fácil. Si te das cuenta casi todos los comercios modernos tienen escaparates muy luminosos, transparentes, con puertas de cristal, abiertas, etc.

Es además importante que lo cambies, que lo renueves de vez en cuando. Un escaparate que se repite es invisible, se deja de ver, tiende a desaparecer. Un escaparate que cambia y sorprende hace que nuestra tienda siga visible, viva en la vista y mente del comprador.

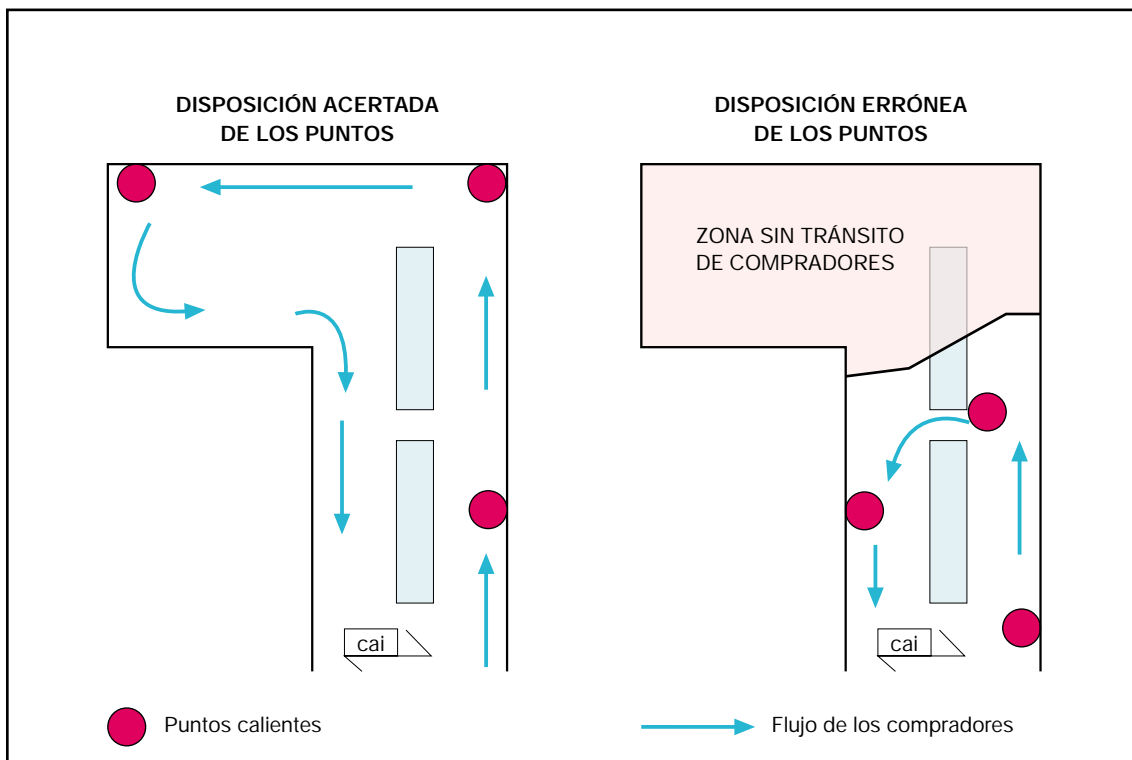
Disposición de los productos

En una tienda hay puntos calientes y puntos fríos. Los puntos calientes son aquellos a los que acude el comprador/a sin hacer mucho esfuerzo, bien porque están en una zona de paso casi obligado o porque allí se encuentran los productos que más rotan, los que más demanda tienen.

Los puntos fríos, en cambio, son zonas del establecimiento que quedan algo arrinconadas o que contienen productos que salen poco, que no atraen al comprador/a. Al final se convierten en zonas por las que no pasan casi las visitas.

Tienes que distribuir esos puntos por la tienda de forma que la persona que la visite tienda a andar por todo, a ver todo lo que tienes expuesto.

Lo vemos en un pequeño ejemplo gráfico.



Si piensas por ejemplo en los hipermercados, te darás cuenta de que lo tienen todo muy pensado. Los productos más habituales (pan, leche, aceite, fruta...) están repartidos y te obligan a pasar por otras secciones para llegar hasta ellos. Vas a comprar agua, por ejemplo, y tienes que pasar por zona de vídeos, zapatos, ropa, etc. Haz lo mismo a pequeña escala.

Los productos que te aportan un mayor margen de beneficio son los que más espacio ocuparán en las estanterías y los que debes situar en estas zonas preferentes. Lo mismo con los productos de marca que dan buena imagen.

Otro detalle importante es la altura del producto dentro de la estantería. Si se trata de un artículo que te interesa potenciar lo mejor es que lo sitúes a la altura de los ojos. Si por el contrario no te interesa de forma especial lo razonable sería colocarlo en la parte más baja o más alta de la estantería.

Horario de atención al público

Como hemos visto en el apartado de El Entorno general, existen algunas limitaciones con respecto al calendario de trabajo, pero el horario en días laborables es bastante flexible.

Para decidirlo tendremos que pensar en la conveniencia de nuestros clientes. Analizar si trabajan o no trabajan, cuándo están libres, cuándo van a poder comprar el producto, cuándo van a sentir la necesidad de consumirlo, etc. Tendremos que aproximar nuestro horario al del cliente, buscando siempre que la relación entre el coste de tener el local abierto y el número de clientes a los que les puede interesar ese horario nos compense.

Tal vez, dependiendo del tipo de negocio y cliente, puede ser más interesante mantener la tienda abierta de 8 a 9 de la tarde que de 10 a 11 de la mañana (un videoclub, por ejemplo).

Marca – nombre de rótulo

Piensa en tu comprador/a objetivo y pon un nombre con el que se identifique y que le sugiera el estilo de tu tienda y tu ventaja competitiva, (rapidez, diversión, variedad productos...).

El nombre es mejor si además es original, sencillo y fácil de recordar y de leer.

3.3.2 Decisión de localización

Recomendamos en este punto que cojas el plano que habías preparado con la competencia y que realices el siguiente ejercicio:

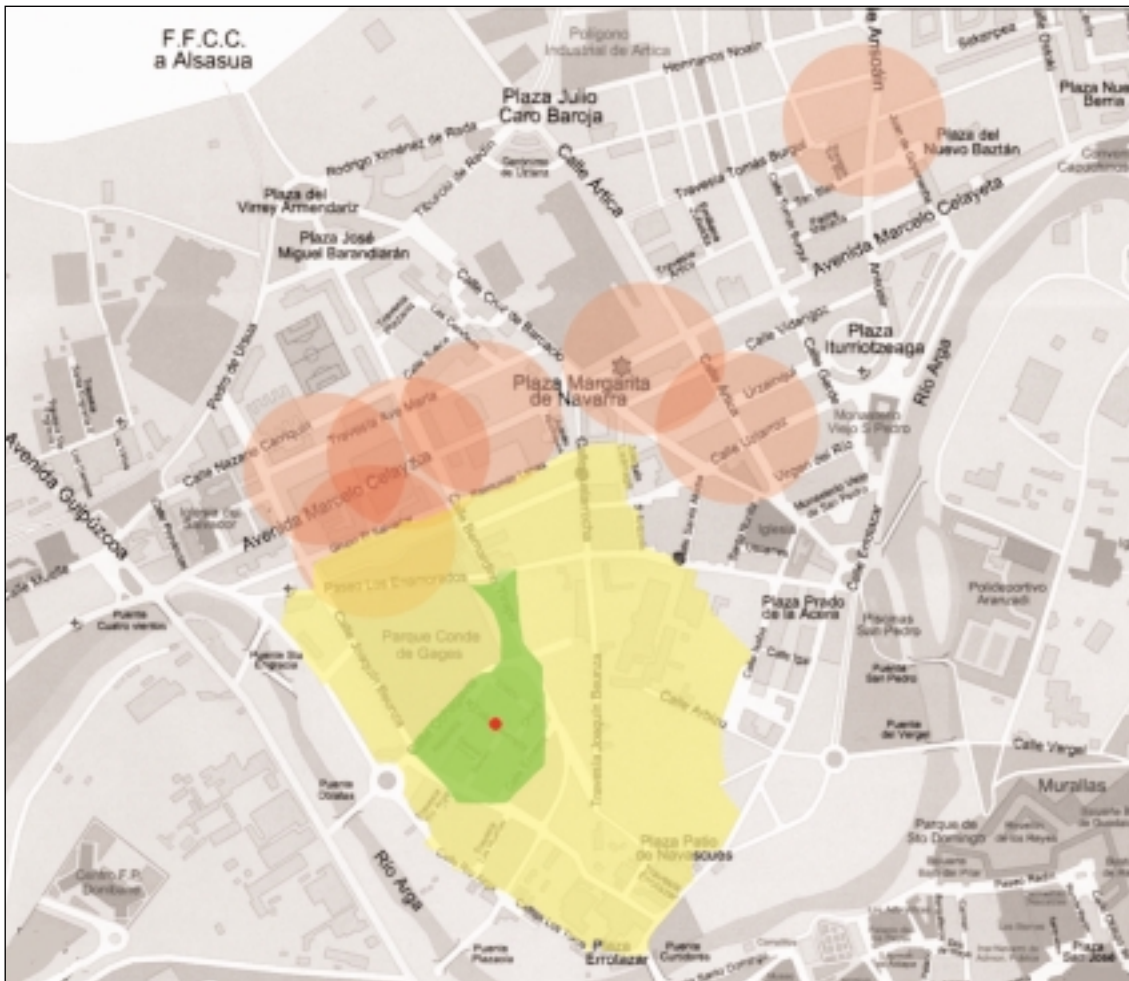
1. Sitúa tu comercio en el plano. Si estás dudando entre varias localizaciones puedes hacer lo mismo varias veces.
2. Dibuja alrededor del comercio su área de influencia, la zona de la que vendría la gente en la mayor parte de los casos.

Si la zona es algo amplia la puedes dividir. Puedes hacer 2 ó 3 áreas concéntricas. Una más próxima en la que tendrías bastante influencia, y una segunda, de la que vendría gente.

Esta reflexión tiene más sentido en comercios en los que la cercanía es un aspecto importante y tienen influencia en una zona pequeña (una pescadería, por ejemplo). Es menos significativa en negocios que pueden abarcar todo Pamplona o en comercios ubicados en el Casco Antiguo, a los que acude gente de toda la ciudad.

3. Analiza cómo queda tu comercio con respecto a la competencia. Es muy importante que analices el flujo de la gente al ir por la calle, por qué dirección entra en la calle la mayoría. El hecho de que el comprador tope con tu comercio antes que con el de la competencia te da una cierta ventaja.

Como regla general ya sabes que es muy positivo situarse en zonas en las que ya exista actividad comercial. La cercanía de la competencia puede ser buena. El colocarse de forma aislada exige tener una fuerza de atracción que probablemente sea muy difícil de conseguir, sobre todo al principio.



3.3.3 Decisiones de precios

Para fijar el nivel de precios tendrás que observar tres puntos:

- Nivel de precios de la competencia
- Lo que mi clientela objetivo está dispuesta a pagar
- Margen medio de los productos

Consiste simplemente en una consecuencia de tu posicionamiento, de cómo quieres que tus clientes te vean con respecto a la competencia. En realidad viene dado de tus decisiones anteriores, de a quién te diriges y cuál es el estilo de comercio.

Muchas veces se tiende a pensar que los precios inferiores van a ser motivo suficiente para atraer a los clientes. Esto sólo se da si el mercado es muy transparente (la gente conoce todos los establecimientos, sus productos y sus precios y los puede comparar inmediatamente); los compradores/as valoran sobre todo el precio si igualas a la competencia en calidad y servicio.

No tienes que pensar en términos de tus costes, sino del precio para el comprador/a. Son dos cosas muy distintas para un comercio. A tu coste tienes que añadirle la sensación de coste o esfuerzo que puede tener el consumidor/a por desplazarse, esperar una cola, buscar sitio para aparcar, pagar el aparcamiento, salir de su entorno habitual, etc. Cuando te compares con la competencia incluye estos puntos.

Una vez que estés situado/a en cuál es tu nivel de precios la forma habitual, cotidiana de funcionar en el comercio es la aplicación directa de un margen sobre el precio de compra.

$$\text{Precio compra} + (\text{precio compra} \times \text{margen}) = \text{Precio de Venta}$$

Es bien sencillo. Si aplicamos un 70% de margen sobre un precio de compra de 100 euros, el resultado sería:

$$100 + (100 \times 70\%) = 170$$

Haz una valoración de stock, si hay productos que no salen es mejor depreciar el producto que tirarlo, obtén el coste de compra aunque no se alcance el margen de beneficio.

Rebajas

Como ya se ha explicado en el apartado sobre el Entorno General, las fechas para rebajas están limitadas. El sentido de las rebajas es limpiar la tienda de productos que pudieran quedar obsoletos y, rebajando el margen, estimular las ventas. Tienen sentido por tanto en función de la respuesta que obtengamos de nuestros clientes.

Como la respuesta en rebajas es algo difícil de prever a priori, recomendamos que el primer año te guíes por la competencia, siguiendo aproximadamente su calendario y escalado de descuentos. Conforme aprendas cuál es la respuesta de tu clientela puedes buscar alternativas para diferenciarte.

3.3.4 Decisiones de comunicación

Nuevamente debes pensar en tu cliente habitual. Intenta hacer la comunicación lo más directa posible. Si son vecinos del barrio puedes hacer buzoneo, publicar un artículo en la revista gratuita del barrio, organizar algún evento o fiesta en la inauguración, dejar cuartillas en los coches, pequeños carteles en otros comercios, en los centros de trabajo, promoción con regalo, o sorteo, etc.

Si abarcas todo Pamplona puedes hacer lo mismo en mayor escala, tal vez de forma gradual, pero lo mejor es que definas bien su perfil y asocies actividades que pueden realizar, sitios a los que pueden ir, otros servicios que pueden consumir, clubes o asociaciones a las que pueden pertenecer y dirigirte directamente a ellos.

Respecto al mensaje a transmitir y su estilo es muy claro, tienes que conseguir que tu cliente tipo vea la ventaja que le ofreces con respecto a las opciones que ya tiene, qué aportas de nuevo, por qué debe acudir a tu establecimiento. Ya sabes, antes de nada debe identificarse con el comercio y su carácter.

Busca la **comunicación más directa** a tus clientes
y **céntrate** en transmitirles tu ventaja competitiva

3.4 PREVISIÓN DE VENTAS

Para realizar tus primeros cálculos tendrás que prever una cifra de ventas. No es algo fácil, pero tienes que intentar llegar a una aproximación. Si has seguido los pasos de la guía ya posees información valiosa:

- Habrás hecho un cálculo del tamaño global del mercado en tu área de influencia (lo hemos trabajado en el apartado de clientela y en el de competencia)
- Sabrás cuánto factura aproximadamente un comercio estilo al tuyo (apartado de competencia)
- Tendrás un plano de tu zona con tu área de influencia y tu relación con respecto a la competencia.

Con todo ello, pensando en tu público objetivo y en tus ventajas y desventajas, debes estimar una cifra de ventas para los tres primeros años de trabajo.

En función de las ventas tendrás que hacer una previsión de pérdidas. Ten en cuenta además las diferentes temporadas, campañas (escolar, navidad,...)

4

Personal

4 PERSONAL

Lo primero que tienes que calcular con respecto al equipo humano, es el número de personas que hacen falta para atender el comercio. Para ello tendrás que considerar:

- La previsión de ventas, esto es, el volumen de actividad que esperas
- El número de clientes que se podrán acumular en el comercio en momentos de actividad alta. Dependerá del volumen de actividad y de la regularidad de entradas durante el día
- El tamaño del local, que en gran parte dependerá de lo anterior
- El horario y calendario de apertura
- Todas las funciones a realizar, desde atención al cliente, cobro, ordenar local y almacén, recepción de llamadas, etc.

Debes definir además su perfil. Los dependientes/as son el alma del negocio.

Además la venta de todo producto requiere un cierto grado de conocimiento de éste, en algunos casos mayor que en otros. Es muy importante para el éxito de tu negocio que cara al público haya profesionales de la atención personal con un conocimiento suficiente de lo que están vendiendo.

Si vieras que en este punto la cualificación de quien va a estar atendiendo no es suficiente, es imprescindible que lo soluciones, aunque esa persona seas tú mismo/a o un familiar.

Hoy día se ofrecen cursos de formación cortos orientados a la venta: atención al cliente, cualificación.etc.

5

Inversiones y Gastos

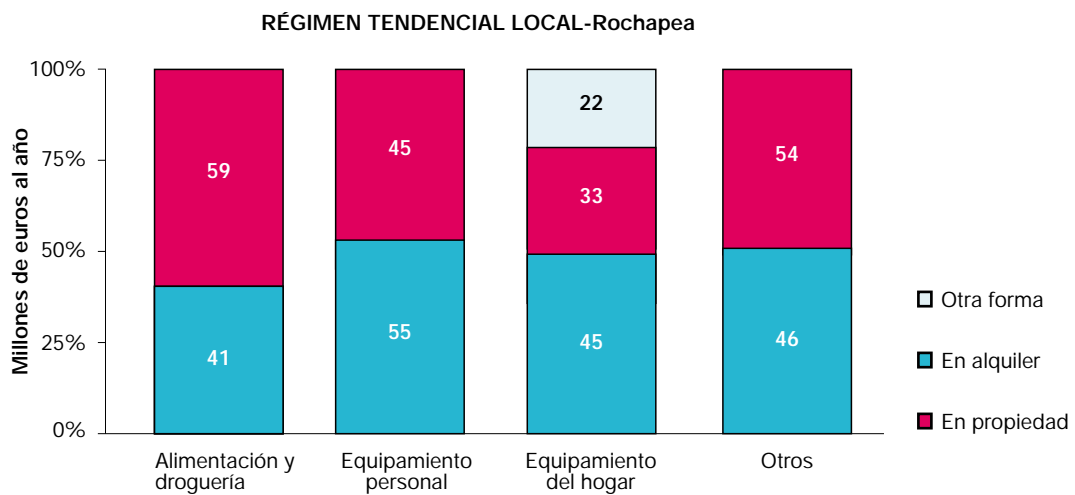
5 INVERSIONES Y GASTOS

Normalmente se considera inversión todo aquello que compras para el desarrollo de tu actividad y que va a durar más de un año.

La inversión fundamental a la que puedes tener que hacer frente es el local y la adecuación del mismo. Esta cuantía depende de varios factores: ubicación del local, su tamaño, el estado en el que se encuentre, etc.

Existe también la opción del alquiler. Otra opción, quizás menos habitual pero interesante para un comercio, consiste en un alquiler con derecho a compra (empezar alquilando y si el negocio va bien tener pactado un precio de compra a los x años).

La proporción entre comercios en alquiler y comercios con local en propiedad es cercana a un 50-50%, con diferencias entre Rochapea y Casco Antiguo.



Otros bienes considerados de inversión son: mobiliario, instalaciones, maquinaria, equipo informático, caja...

Además, como comercio existe una partida que puede ser muy importante y que tal vez pudieras no tener en cuenta: el almacén de producto.

Piensa que desde el inicio del negocio y durante todo su funcionamiento necesitas mercancía en exposición y almacén para que esté disponible para los clientes. Son muchos artículos que compras, que pagas y que no sabes con seguridad cuándo vas a vender. Calcula con minuciosidad esta inversión, que en ocasiones suma cifras importantes.

Ten en cuenta además los gastos corrientes que sean necesarios para el funcionamiento

Gastos generales	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3
	Al mes	Fecha Inicio	Al mes	Al
Alquileres				
Reparaciones				
Viajes y transportes				
Seguros				
Servicios bancarios				
Publicidad				
Suministros:				
Agua				
Luz				
Gas				
Teléfono				
Varios:				
Limpieza				
Material oficina				
Otros				
TOTAL				

RELACIÓN DE BIENES TANGIBLES	NETO	IVA	TOTAL	FECHA inversión
Edificios (compra de local, obras de reforma)				
Instalaciones técnicas				
Maquinaria				
Otras instalaciones				
Mobiliario				
Vehículos				
Equipos Informáticos (ordenador, impresora)				
Otros (especificar cuáles)				
TOTAL				

RELACIÓN DE BIENES INTANGIBLES	NETO	IVA	TOTAL	FECHA
Gastos de Establecimiento (notario, registro)				
Programas informáticos				
Otros intangibles (patentes...)				
TOTAL				

6

Selección de la Forma Jurídica

6 SELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Existen distintas formas jurídicas que suponen distinto nivel de responsabilidad y de exigencia en cuanto a formalismos, controles, fiscalidad y trámites.

Elegir la adecuada (sociedad irregular, sociedad limitada, sociedad limitada laboral, empresario individual...) dependerá de cada caso concreto (número de socios, importancia de la inversión, nivel de riesgo que se puede asumir, disposición a realizar trabajo administrativo, etc.).

Las dos fórmulas más habituales para un comercio son la sociedad irregular y el empresario individual, por ser sencillas en cuanto a controles contables, fiscales y administrativos. La primera es adecuada en el caso de que estéis varios/as socios/as y la segunda encaja si vas a estar solo o sola.

Sin embargo, si la inversión es elevada, como por ejemplo en el caso de una joyería, la recomendación es constituir la empresa con una forma regular, como es la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

En el cuadro adjunto se resumen las principales características de estas formas jurídicas. Igualmente en los apartados relativos a fiscalidad y a trámites encontrarás las que corresponden a cada una de ellas.

	Empresa Individual	Sociedad Irregular	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Nº de socios/as	1	Mínimo 2 Socios/as	Mínimo 1 Socio/a
Responsabilidad	Ilimitada responde con sus bienes, presentes y futuros	Ilimitada: responde con sus bienes, presentes y futuros	Limitada: responde con lo que aporta
Capital	No existe mínimo	No existe mínimo	Mínimo 3.005,06 euros: Dividido en Participaciones Sociales, indivisibles, acumulables Totalmente suscrito y desembolsado.
Obligaciones Contables	- Estimación Objetiva: Libro de Ingresos y Gastos. - Resto: según Plan General de Contabilidad	- Estimación Objetiva: Libro de Ingresos y Gastos. - Resto: según Plan General de Contabilidad.	- Contabilidad según Plan General de Contabilidad.

7

Fiscalidad

7 FISCALIDAD

En función del tipo de forma jurídica de la empresa la tributación se hará en base al Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, IRPF, o al Impuesto de Sociedades, I.S, lo puedes ver en el siguiente cuadro:

	Empresa Individual	Sociedad Irregular	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Fiscalidad	- IRPF: de 10% a 47%.	- IRPF: de 10% a 53%. - Cada Socio tributa por atribución de rentas.	- Impuesto de Sociedades: • 32,5 % PYMES • 35% Resto.

I. IMPUESTO DE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

Existen diferentes modalidades a la hora de tributar en el IRPF que van a depender del volumen de operaciones y de la actividad:

- A. Estimación Directa: volumen de operaciones > 601.012,01 euros
- B. Estimación Directa Simplificada: volumen de operaciones < 601.012,01 euros
- C. Estimación Objetiva: las actividades comerciales incluidas en este régimen aparecen publicadas anualmente en el Boletín Oficial de Navarra, por lo tanto salvo que se superen los límites fijados en la norma o salvo renuncia un comercio tributará en esta modalidad de impuesto.

No están obligados a declarar los empresarios/as o profesionales que:

- Obtengan ingresos anuales procedentes de sus actividades inferiores a 15.025,3 euros.
- Sus rendimientos netos sean inferiores a 3.005,06 euros anuales.

La principal diferencia entre estas tres modalidades radica en el cálculo del rendimiento neto, y en las Obligaciones contables y registrales.

CALCULO DEL RENDIMIENTO

- En el Régimen de Estimación Objetiva tributas en función de unos “módulos” establecidos por la Hacienda Foral según la actividad, determinando el rendimiento de la empresa sin tener en cuenta los ingresos y gastos reales que se hayan producido durante el ejercicio.
- En el caso de Estimación Directa o Directa Simplificada, determinarás la cuota a pagar a la Hacienda Foral en base al rendimiento neto, éste se calcula principalmente por la diferencia entre los ingresos y los gastos reales de la empresa.

OBLIGACIONES CONTABLES Y REGISTRALES

	IRPF E. Directa Normal	IRPF E. Directa Simplificada	IRPF E. Objetiva
Obligaciones Contables	Activ. empresariales Libros de: - ventas e ingresos. - compras - cobros y pagos - gastos	Activ. empresariales Libros de: - ventas e ingresos - compras y gastos. - bienes de inversión	Libro de: - ventas e ingresos (en el que será válida la anotación conjunta del total de tales operaciones realizadas en el día) - bienes de inversión (si deduce amortización) Además se debe: - Conservar facturas emitidas, numeradas por orden de fechas y agrupadas por trimestres. - Conservar los justificantes de los módulos, signos o índices aplicados.
Obligaciones formales, contables, registrales comunes a las tres modalidades:			
<ul style="list-style-type: none"> - Declaración y Liquidación trimestral de los fraccionamientos a cuenta del I.R.P.F. - Declaración y Liquidación anual del I.R.P.F en el segundo trimestre. - Declaración anual de operaciones mayores de 3.005,06 euros en abril del año siguiente. - Los/as profesionales sufrirán una retención del 15% en su facturación a empresas y profesionales. - Deben conservarse durante 5 años los justificantes de las operaciones, ventas, gastos, ingresos, reducciones y deducciones. 			

II. EL IMPUESTO DE SOCIEDADES - I.S.

Si la forma jurídica elegida es una Sociedad Regular, el cálculo del rendimiento neto y las obligaciones contables y registrales se regirán independientemente de la actividad y del volumen de ingresos en función de lo establecido en la normativa del Impuesto de Sociedades.

El Impuesto de Sociedades grava las rentas obtenidas por la Sociedad, entendidas por tales, los rendimientos de las explotaciones económicas de toda índole, los rendimientos derivados de cualquier elemento patrimonial, así como los incrementos de patrimonio.

CALCULO DEL RENDIMIENTO

Ingresos- Gastos +/- Variaciones de Patrimonio

Al resultado de esta operación habrá que aplicar las reducciones, deducciones y bonificaciones que correspondan.

Tipos impositivos

General para grandes empresas	35,0%
General para pymes.....	32,5%
Sociedades Laborales y Cooperativas	20,0%

OBLIGACIONES FORMALES Y REGISTRALES

- Contabilidad según el Plan General de Contabilidad.
- Libro Diario.
- Libro de Inventarios y Balances.
- Cuentas anuales (balance, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria). Anualmente, presentar en el Registro Mercantil antes de los 4 meses siguientes al cierre del ejercicio.
- Libro de Actas.
- Libro Registro de Socios (S.L. y S. Laborales).
- Libro Registro de Acciones Nominativas (S.A.).
- Legalización de los Libros en el Registro Mercantil antes de su utilización.

EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO IVA

Es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo.

Grava las entregas de bienes y las prestaciones de servicios efectuadas por empresas o profesionales, así como las adquisiciones intracomunitarias de bienes, con independencia de la condición del importador.

Existen varios tipos de regímenes en función de la actividad:

- 1) RÉGIMEN GENERAL
- 2) REGÍMENES ESPECIALES
 - Simplificado
 - Agricultura, Ganadería y Pesca
 - Bienes Usados, Objetos de Arte, Antigüedades y Objetos de Colección
 - Operaciones con oro de inversión
 - Agencias de Viaje
 - Servicios prestados por vía electrónica
 - Comercio Minorista:
 - Recargo de Equivalencia

En este caso, la principal diferencia también radica en el cálculo de la cuota, explicamos las diferencias de los regímenes más usuales:

REGIMEN GENERAL:

Calculo de la cuota: IVA Devengado – IVA Soportado

Tipos de IVA, en función del tipo de bien:

- General : 16%
- Reducido: 7%
- Superreducido: 4%

Obligaciones formales y registrales

- Conservación de facturas.
- Expedición de facturas con el desglose de IVA y su tipo.
- Presentar declaración – liquidación trimestral y anual
- Libros Registros: facturas emitidas, facturas recibidas y bienes de inversión.

RECARGO DE EQUIVALENCIA:

Régimen obligatorio para personas físicas o entidades en régimen de atribución de rentas que sean comerciantes minoristas.

Son minoristas quienes.

- 1) realicen con habitualidad ventas
- 2) que más del 80% de las ventas del año anterior se hayan efectuado a consumidores finales
- 3) que no sometan a transformación los bienes vendidos.

Este régimen consiste en añadir al tipo del IVA aplicado en cada operación, otro tipo de recargo complementario del anterior, de la forma siguiente:

- En los supuestos en los que se aplique el tipo impositivo del 16%, el recargo es de un 4%
- En los supuestos que se aplique el tipo impositivo del 7%, el recargo es de un 1%
- En los supuestos que se aplica el tipo impositivo del 4%, el recargo es de un 0,5%

Las empresas que venden sus productos a comercios acogidos al régimen de Recargo de Equivalencia, a la base imponible, le aplicarán el tipo impositivo que corresponda y el recargo correspondiente en función del tipo impositivo. Son estas empresas, los proveedores, los encargados en la liquidación del impuesto ante Hacienda.

Las obligaciones formales y registrales:

- Exentos de la obligación de declaraciones y pagos
- Conservación de tickets o facturas.
- No obligación de emitir factura, salvo ventas o servicios cuyo destinatario sea, a su vez, sujeto pasivo del impuesto.
- No es obligatoria la llevanza de Libros Registros de Facturas.
- Obligación de acreditar ante el proveedor/a la sujeción a este régimen.

REGIMEN SIMPLIFICADO:

Están sujetas a este régimen las actividades empresariales que cada año publica el Gobierno de Navarra en el Boletín Oficial de Navarra.

Cálculo de la cuota:

La determinación de la cuota se efectúa por la aplicación de unos indicadores objetivos establecidos para cada actividad (personal, m², etc.), no existe por lo tanto relación directa con las transacciones efectivas de la actividad.

Obligaciones contables y registrales

- Presentar declaración – liquidación trimestral y anual.
- Llevar Libro Registro de facturas recibidas.
- Conservar los justificantes de los módulos aplicados.

8

Trámites necesarios

8 TRÁMITES NECESARIOS

Este capítulo consta de 2 apartados:

- 8.1 una tabla resumen con todos los trámites generales necesarios para la apertura de un comercio. En ella se indica para la forma jurídica que son precisos.
- 8.2 detalle de los trámites, recordando para qué forma jurídica es necesario cada uno.

8.1 TABLA GENERAL DE TRÁMITES

Nº	Trámite	plazo	coste	e.i	s.i.	s.r.
1	Solicitud certificación negativa denominación social	15 días	10,32			
2	Escritura pública y estatutos	según sociedad	según sociedad			
3	Redacción del contrato de sociedad irregular	1-2 días	0-120 euros			
4	Liquidación del Impuesto de Transmisión Patrimonial y Actos Jurídicos documentados	15 días	1% base Imponible			
5	Solicitud provisional de la tarjeta de identificación fiscal	Inmediato	gratuito			
6	Presentación escritura en Registro Mercantil	inmediato	gratuito			
7	Actualización del Censo de Entidades, concesión del C.I.F./N.I.F.	inmediato	gratuito			
8	Declaración previa al inicio de actividad	Inmediato	gratuito			
9	Licencia de obras y de actividad	15-60 días	5% proyecto + según ayto			
10	Licencia municipal de apertura	1 mes	según proyecto			
11	Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E.)	inmediato	según actividad			
12	Afiliación del empresario/a al régimen de autónomos de la Seguridad Social	inmediato	gratuito			
13	Inscripción de la empresa en la Seguridad Social	inmediato	gratuito			
14	Afiliación de trabajadores/as al Régimen General de la Seguridad Social	inmediato	gratuito			
15	Declaración de apertura de centro de trabajo	inmediato	gratuito			
16	Comunicación de altas de trabajadores/as	inmediato	gratuito			
17	Sellado de libros oficiales	Inmediato	gratuito			
18	Sellado de contratos de trabajo	inmediato	gratuito			
19	Registro de marca y rótulo comercial	10 y 20 meses	44,50 euros			
				e.i. empresario individual	s.i. sociedad irregular	s.r. sociedad regular

En anexo (Anexo 5) encontrarás una lista de actividades empresariales que deben cumplir con trámites o requisitos específicos para su puesta en marcha.

8.2 EXPLICACIÓN DE LOS TRÁMITES

A continuación te explicamos cada uno de los trámites que a día de hoy (Anexo 2002) debes realizar para la puesta en marcha de tu comercio. En función de la forma jurídica que elijas, del servicio que vayas a prestar, de si tienes trabajadores contratados o no, tendrás que realizar unos trámites u otros.

Junto al título de cada trámite hemos adjuntado tres cuadros que te van indicando cuales tendrás que realizar en función de la forma jurídica que finalmente adoptes.

8.2.1 Solicitud certificación negativa denominación social

		S.r.
--	--	------

Es un certificado que acredita que no existe ninguna otra sociedad que se dedique a una actividad similar y que ya tenga el nombre que se pretende utilizar para la nueva sociedad.

Lugar:

La certificación la expide el Registro Mercantil Central de Madrid. Esta puede solicitarse por correo, mensajería o medios telemáticos (correo electrónico desde la página web del Registro Mercantil Central: www.rmc.es).

Documentación y trámites:

Existe un impreso oficial normalizado.

En cada solicitud se pueden incluir tres posibles nombres para la sociedad, por orden de preferencia. En caso de que el nombre que figura en primer lugar ya esté siendo utilizado se comprobará el segundo y así sucesivamente.

Plazo medio de concesión: 15 días.

Tasa/cuota: 10,32 euros.

Datos de Contacto:

Registro Mercantil Central
C/ Príncipe de Vergara nº 94, 28071 Madrid
Tfno.: 91 5631252

8.2.2 Escritura pública y estatutos

		S.r.
--	--	------

Las sociedades mercantiles deben constituirse ante notario a través de escritura pública. En este acto, los socios fundadores (directamente o a través de sus representantes legales o apoderados/as) proceden a la firma de la escritura de constitución de sociedad.

Lugar: notaría elegida.

Documentación y trámites:

Para la realización de la escritura pública es necesario presentar al notario:

- Certificación Negativa de Denominación (nombre).
- Certificado de apertura de cuenta en entidad bancaria del capital mínimo a desembolsar según ley en el momento de constitución de la sociedad.
- Proyecto de Estatutos por los que se regirá la sociedad.

Plazo: en función del tipo de sociedad.

Tasa/cuota: en función de la sociedad.

8.2.3 Redacción del Contrato de Sociedad Irregular

Redacción de los estatutos que van a regir la sociedad, % de participaciones de cada una de las personas firmantes del contrato, reparto de beneficios etc. Es un documento que puedes complementar con la ayuda de tu asesor/a jurídico/a. Hacer un contrato estándar es relativamente sencillo, los gabinetes tienen ya su modelo preparado.

Lugar: opcional gabinete jurídico

Plazo: 1 ó 2 días

Tasa/cuota: 0-120,20 euros

8.2.4 Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos Documentados (ITPYAJD)

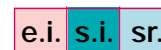
Lugar: Departamento de Hacienda

Plazo: dos meses a partir del otorgamiento de la escritura de constitución.

Plazo de resolución: 15 días.

Documentación y trámites: Impreso correspondiente y primera copia y copia simple de la escritura de constitución.

Tasa/cuota: 1% de la base imponible. La base imponible depende de la responsabilidad asumida por los socios/as; en la responsabilidad limitada el importe nominal y primas de emisión exigidas, en el resto el valor real de los bienes puestos en común.

8.2.5 Solicitud provisional de la tarjeta de Identificación fiscal

Su solicitud puede ser simultánea a la liquidación del ITPYAJD.

Lugar: Departamento de Hacienda

Plazo: Inmediato.

Tasa/cuota: gratuito

8.2.6 Presentación de escritura en Registro Mercantil.

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

Requisito imprescindible para dar nacimiento a una sociedad mercantil, para que tenga plena capacidad jurídica.

Lugar: Registro Mercantil de la provincia en que se encuentre domiciliada la sociedad.

Documentación y trámites:

- Formulario de inscripción.
- Escritura de constitución de sociedad previamente diligenciada en Hacienda tras el pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- CIF provisional.
- Justificante de ingreso en entidad bancaria de las tasas para la publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil.

Plazo: Inmediato.

Tasa/cuota: Variable en función del capital social y de los miembros del consejo de administración.

8.2.7 Actualización del Censo de Entidades, Concesión del C.I.F./N.I.F.

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

Al tramitar el CIF, se actualiza simultáneamente el Censo de Entidades. Se tramita al mismo tiempo que el pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPYAJD).

Lugar de solicitud: Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno de Navarra.

Documentación y trámites:

Si es un Empresario o Empresaria Individual:

En principio toda persona tiene su NIF. En caso contrario se solicita presentando el DNI.

Si es una Sociedad Irregular:

Contrato de sociedad: original y dos copias. Se consigue el número de CIF provisional.

- En el mismo momento se obtiene el impreso de autoliquidación del ITPYAJD, si los socios aportan bienes o dinero en metálico. Importe impuesto: 1% de la aportación de los socios.
- Tras pagar la autoliquidación en entidad bancaria, se entrega el justificante en Hacienda y se recibe la escritura original sellada y el CIF definitivo.

Si es una Sociedad Regular:

- Escritura de Constitución original, copia simple y fotocopia. Se consigue el CIF provisional.
- Se cumplimenta el impreso de autoliquidación del ITPYAJD, indicando el CIF provisional.
- Pago del ITPYAJD en entidad bancaria. Importe impuesto: 1% del capital social.
- Entrega del justificante de pago en Hacienda y recogida de la escritura sellada y del CIF definitivo.

Plazo: se puede realizar en el mismo día. Posible realizar el trámite en un plazo de dos meses desde la fecha del contrato de constitución.

Tasa/cuota: gratuito.

8.2.8 Declaración previa al inicio de actividad

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

Documentación y trámites: fotocopia del DNI o CIF y alta en el IAE.

Lugar: Departamento de Hacienda.

Plazo: inmediato.

Tasa/cuota: gratuito.

8.2.9 Licencia de obras y de actividad

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

En el caso de las licencias de obras en actividades clasificadas, se puede solicitar la licencia de obras al mismo tiempo que la de actividad y de ese modo se acortan los plazos de tramitación, incluso se puede realizar la solicitud utilizando un único documento.

La licencia de actividad la deben solicitar aquellas actividades “clasificadas” aquellas que la ley considera que pueden ocasionar molestias, alterar las condiciones de salubridad, causar daños al medio ambiente o producir riesgos para las personas o bienes.

Hay dos tipos de licencias de obras:

1. Licencia de Obras Abreviada (obras menores y que no afecten a las condiciones de apertura de los locales (sanitarios e incendios). También recibe este nombre la licencia para rótulos.
2. Licencia de Obras Normal (Actividades clasificadas e inocuas).

El proceso en ambos casos no es el mismo, en el caso de la abreviada únicamente hay un informe y no hay resolución para cada licencia. Se envían juntas las de los últimos quince días. No hay notificación pero el administrado sabe que en tres días aproximadamente pueden ir a recogerla previo pago de las tasas. Igualmente varía la documentación que hay que aportar en uno y en otro caso. Por otro lado el estudio del proyecto es mucho más sencillo en el primer caso, e igualmente, los problemas que suelen surgir con las especificaciones del proyecto son menores.

El proceso en el caso de la licencia normal consiste en cumplimentar la solicitud de concesión de licencia que junto con el resto de documentación que indican los impresos es estudiada por los distintos servicios dentro del Ayuntamiento. Después de un periodo que varía mucho de unos

proyectos a otros se le envía por correo certificado al interesado la correspondiente licencia de obras.

No se pueden comenzar las obras sin retirar la licencia y pagar los impuestos y tasas que marcan las ordenanzas en cada caso.

Lugar de Solicitud

Ayuntamiento de Pamplona, departamento de planeamiento (Plaza Santiago).

Documentación y trámites

Licencia Abreviada de Obras

1. Impreso de solicitud de Licencia.
2. Memoria de las obras a realizar (un proyecto).
3. Presupuesto desglosado.
4. Planos del estado actual (Planta, sección y alzado).
5. Planos de reforma (Planta, sección y alzado).

Licencia de rótulos

1. Impreso de la licencia de obras abreviada.
2. Descripción de cómo va a ser el rótulo y una fotografía o dibujo.

Licencia Normal

- a) *Actividades Inocuas (que no hacen daño)*
 1. Impreso de solicitud de la Licencia.
 2. Proyecto técnico (4 copias).
 3. Proyecto de Ejecución (4 copias).
- b) *Actividades Clasificadas (aquellas susceptibles de ocasionar molestias, alterar las condiciones de salubridad, causar daños al medio ambiente o producir riesgos para las personas o bienes)*
 1. Proyecto técnico de las obras a realizar (7 ejemplares en el caso de ser Industrias potencialmente contaminadoras, o de superficie superior a 2.000 metros cuadrados o en la construcción de viviendas libres. En el caso del resto de actividades clasificadas son suficientes 4 ejemplares).
 2. Justificante de contratación de director de obra titulado.

Plazos

La ley indica que las licencias se entienden otorgadas por silencio administrativo positivo en el plazo de dos meses, menos en los casos en los que la legislación vigente disponga otra cosa.

Tiempo medio

El tiempo medio para la tramitación varía según si el expediente tiene que enviarse al Gobierno de Navarra o si se realiza el estudio íntegramente en el Ayuntamiento. En ambos casos, la velocidad de los administrados en subsanar los errores del proyecto en el caso de que éstos se produzcan, es la que determina el plazo de resolución de los expedientes. Como media muy general, se puede decir que en el caso de los que son tramitados totalmente en el Ayuntamiento se prolonga durante dos meses, y cuando tiene que remitirse a Medio Ambiente el tiempo indicado para la concesión de la Licencia es de dos meses y medio.

En el caso de la Licencia de Obras menores, en las que el procedimiento es mucho más abreviado el tiempo medio de resolución puede ser de alrededor de tres días.

La licencia de rótulos se resuelven a los 8 días y no te lo notifican.

Requisitos previos

Ninguno

Normativa

1. Ley Foral 10/94 de 4 de julio, de Ordenación del territorio y urbanismo
2. Real Decreto 2187/1978 de 23 de junio, Reglamento de disciplina urbanística
3. Ley 7/1985 de 2 de abril, Regulación de las Bases del Régimen Local
4. Ley Foral 6/90 de 2 de julio de Administración Local de Navarra
5. Ordenanzas municipales 1 y 9 de 2002.

Tasa/cuota: Como sujeto pasivo del ICYO, 4,3% sobre el coste efectivo y real de la obra. Ordenanza nº 1. Adicionalmente habrá que pagar en las obras menores una tasa de 99,55 € y si fueran mayores, una tasa del 0,62% del coste del proyecto. La licencia de actividad y la revisión de la actividad tiene un coste en 2002 de 1.205,60 €.

Forma: El Ayuntamiento liquida en base al proyecto y entrega la liquidación al mismo tiempo que la Licencia de Obras. Posteriormente, en el momento de finalización de las obras se regulariza definitivamente la Tasa y el Impuesto (ICYO).

8.2.10 Licencia Municipal de apertura

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

Una vez realizadas las obras, se solicita la Licencia Municipal de Apertura. En este trámite, el Ayuntamiento comprueba, a través de un técnico, que el local cumple los requisitos mencionados en las concesiones de licencias de actividad y licencia de obras.

En teoría no se puede iniciar la actividad hasta que se concede la licencia de apertura, no obstante, en razón de motivos económicos (explotar desde el primer momento las inversiones realizadas), el Ayuntamiento deja provisionalmente que se inicie la actividad.

Lugar de solicitud: Hay que presentar la solicitud correspondiente en el Ayuntamiento.

Documentación y trámites:

Se pueden contemplar dos casos:

- Traspaso de Licencias de Apertura:
 - Solicitud de traspaso de apertura.
 - Plano de ubicación.
 - Plano del local.
 - Justificante del contrato de traspaso del negocio (impreso).
 - Declaración de tasas de traspaso (impreso).
 - Certificado de fin de obra con el coste real de las obras (si se han realizado obras) y copia de la licencia de obras.

- Solicitud de Licencia de Apertura:
 - Solicitud de Licencia de Apertura.
 - Plano de ubicación.
 - Plano del local con medidas contra incendios.
 - Memoria general (hay modelo de memoria).
 - Fotocopia de la licencia de obras.
 - Fotocopia del recibo de tasas para la licencia de obras.
 - Declaración de superficie para las tasas de apertura (impreso).
 - Certificado de fin de obra con el costo real de las obras.
 - Certificado de fin de obra de instalación de protección de incendios.
 - Si es una sociedad, fotocopia de la portada de las escrituras de constitución.
 - Autorizaciones de otros organismos.

Plazos:

En el caso de traspaso de licencias entre dos titulares, la nueva licencia la puede tener el nuevo titular en el plazo de una semana.

La licencia de apertura en el caso de actividades clasificadas supone un tiempo mínimo de tres semanas que se puede ver incrementado si se tienen que realizar muchas modificaciones en las instalaciones tras realizar las inspecciones.

Requisitos previos

- Alta en el IAE
- Escritura de constitución
- Solicitud del CIF

Tasas

Cuantía: Transmisión de la Licencia de apertura: (Ordenanza nº 10) Ayuntamiento de Pamplona.

Forma: Las tasas deben liquidarse en el Ayuntamiento como requisito previo a retirar la licencia.

8.2.11 Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E)



Es un impuesto que grava el simple ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas. Cada actividad se clasifica en el epígrafe correspondiente.

Lugar de Solicitud: Ayuntamiento de Pamplona. Catastro (C/Mercado nº 11).

Documentación y trámites:

Se aportan los datos de la empresa: nombre, domicilio, descripción de la actividad a desarrollar, identificación del local en el que se va a desarrollar la actividad, siendo dada de alta la empresa en el mismo momento en el I.A.E.

Antes de solicitar el alta en el I.A.E. hay que solicitar el N.I.F / C.I.F.

Tasa/cuota:

El importe del impuesto dependerá de las características del local: dimensión, potencia eléctrica instalada, etc.

8.2.12 Afiliación del Empresario a Autónomos de la S.S.

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

Todo y toda empresaria que vaya a realizar una actividad económica (ya sea individualmente o asociado/a con otros/as) con participación mayoritaria en la empresa debe inscribirse en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social y a partir de ese momento cotizar mensualmente en función de la base que él mismo determine.

Lugar de Solicitud: Tesorería General de la Seguridad Social (Avda. Conde Oliveto, 7).

Documentación y Trámites:

Hay que presentar la siguiente documentación:

- Parte de alta de cotización (modelo TA-2/TA).
- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
- D.N.I.
- Solicitud de cobertura de Incapacidad Temporal en el caso de que se quiera (modelo T-15).
- En el caso de que colaboren familiares con el o la autónoma, parte de alta de cotización (modelo TA-2/TA).

Plazo: El alta se produce en el momento.

8.2.13 Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

Hay que realizar este trámite cuando la empresa va a contratar algún trabajador o trabajadora. Con este trámite se le asigna un número de identificación perpetuo a la empresa.

Lugar de Solicitud: Tesorería General de la Seguridad Social (Avda. Conde Oliveto, 7).

Documentación y Trámites:

Hay que presentar la siguiente documentación:

- Impreso de Inscripción de Empresas (modelo TA.6).
- Contrato de Sociedad en el que conste nombre, apellidos, domicilio y DNI de cada uno de los socios y socias.
- C.I.F.
- Documento de autorización a la persona que realiza la solicitud.
- Alta en el I.A.E.

La inscripción se realiza en el momento.

8.2.14 Afiliación trabajadores/as al Régimen General de la S.S.

e.i. s.i. sr.

Hay que realizarla para los trabajadores y trabajadoras de la empresa que no estén afiliados previamente a la Seguridad Social.

Lugar de Solicitud: Tesorería General de la Seguridad Social (Avda. Conde Oliveto, 7).

Documentación y Trámites

Se realiza para cada trabajador/a. Sólo es necesario realizarlo si el trabajador o trabajadora no ha sido afiliada nunca a la Seguridad Social.

Hay que presentar:

- Impreso de Afiliación (TA-1).
- DNI del trabajador.

8.2.15 Declaración de Apertura de Centro de Trabajo

e.i. s.i. sr.

El trámite lo tiene que realizar toda empresa, independientemente de su forma jurídica. El objetivo es comunicar la ubicación del centro de trabajo para posibles inspecciones.

Lugar de Solicitud: Gobierno de Navarra. Dpto. Industria, Comercio, Turismo y Trabajo. Servicio de Trabajo (C/Blas de la Serna, 1).

Documentación y Trámites:

- Cumplimentar un impreso que se facilita en el Servicio de Trabajo y que se recibe sellado.
- Presentar el Proyecto Técnico y Memoria descriptiva de la actividad, ya que se trata de una actividad clasificada.

Debe comunicarse antes de que se realice la apertura del centro de trabajo.

Plazo: El trámite queda realizado en el momento.

8.2.16 Comunicación de Altas de Trabajadores

e.i. s.i. sr.

Cuando se va a contratar a un trabajador o trabajadora, hay que darle de alta en la Seguridad Social. Se comunica su alta a la Seguridad Social, debiendo cotizar la empresa por el o la trabajadora a partir de dicha fecha de alta. El alta surte efecto a partir de la fecha de su notificación, en ningún caso puede tener carácter retroactivo.

Lugar de Solicitud: Tesorería General de la Seguridad Social (Avda. Conde Oliveto, 7).

Documentación y Trámites

Hay que cumplimentar el impreso TA-2, que debe ser firmado por empresario y trabajador.

Plazo de solicitud: El alta debe ser previa o simultánea a la firma del contrato de trabajo.

Plazo de resolución: inmediato

8.2.17 Sellado de Libros Oficiales

e.i.	s.i.	sr.
------	------	-----

A) En función de la Forma Jurídica:

1. **Libros contables:** es obligatorio diligenciar los libros formales, contables y registrales que la empresa está obligada a llevar en función de la modalidad de impuesto le corresponda.

Documentación y Trámites

Existen 2 alternativas

- a) Comprar los libros en un estanco o librería y legalizarlos antes de realizar los apuntes contables.
- b) Encuadernar la información contable que la empresa haya obtenido a través de su aplicación de gestión y legalizarla antes de pasados 4 meses del cierre del ejercicio.

Sellado de libros oficiales:

- Las Empresas Individuales y las Sociedades Irregulares sellarán los libros en la Hacienda Foral.
 - Las Sociedades Regulares en el Registro Mercantil.
2. **El libro de actas y libro de participaciones sociales** son necesarios exclusivamente para sociedades regulares y se han de presentar en el Registro Mercantil.

B) En caso de tener trabajadores contratados

1. El libro de visitas: este libro tiene como misión servir de soporte para recoger las visitas e inspecciones que la autoridad laboral realice en la empresa.

Documentación y Trámites

- Compra del libro de Visitas en la Tesorería General de la Seguridad Social o en librerías.
- Sellado en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Sellado de Libros (Monasterio de Cilveti, 4).

El trámite se realiza en el momento.

Simultáneamente se puede realizar el alta en la Seguridad Social en el Régimen Especial de Autónomos o Inscripción de la empresa en la Seguridad Social, la Afiliación y Alta de los/as Trabajadores.

Después del sellado de libros y alta de los trabajadores se puede realizar la declaración de Apertura del Centro de Trabajo.

8.2.18 Sellado de Contratos de Trabajo



Una vez firmado el contrato por empresa y trabajador/a, hay que entregar todas las copias para su sellado en la Oficina de Empleo.

Lugar de Solicitud: Oficina de Empleo (C/Errotazar, 9).

Documentación y Trámites

Presentar 3 copias más copia básica, indicando si la empresa tiene o no representante sindical.

Evidentemente, previamente es necesario que la empresa esté inscrita en la Seguridad Social, dada de alta en el I.A.E, que tenga CIF y que el trabajador esté afiliado y comunicado su alta a la Seguridad Social.

Plazo: el plazo para el sellado de los contratos de trabajo es de diez días desde la fecha de inicio o desde la fecha de la firma del contrato si ésta es anterior.

8.2.19 Registro de marca y rótulo comercial



Lugar de Solicitud:

Departamento de Industria del Gobierno de Navarra, en el parque Tomás Caballero (edificios inteligentes).

Documentación y Trámites:

Lo mejor es que te informes previamente y prepares los papeles a través de la web de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en la dirección www.oepm.es. Está todo muy bien explicado y puedes bajarte todos los formularios.

Los pasos básicamente son:

1. Bajarte los impresos de la web o solicitarlos en Industria.
2. Rellenarlos con los datos de la empresa.
3. Preparar una fotocopia del alta en el IAE
4. Imprimir en papel couché 12 copias en blanco y negro de la imagen a reflejar en el rótulo.
5. Pagar una tasa de 44,50 euros en La Caixa (existe sucursal en los propios Edificios Inteligentes).
6. Entregar toda la documentación en el Departamento de Industria.

Plazos: la tramitación completa del Registro dura entre 10 y 20 meses.