

Personas

Comunicación

Precio

Competencia

Servicios

Aparcamiento

Informática

Tráfico

Muebles

Peatonal

Permisos

Formación

...qué más?

GUÍA

PARA LA APERTURA

DE UN ESTABLECIMIENTO

COMERCIAL

EDITA:

Consejo Superior de Cámaras de Comercio

Cámaras

www.camaras.org

FINANCIAN:

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio



www.mityc.es

Fondo Social Europeo



http://ec.europa.eu/employment_social/esf/index_es.htm

DESARROLLO DE CONTENIDOS:

TÉCIMAN, S.L



www.teciman.com

PRESENTACIÓN

El comercio minorista es un sector estratégico de nuestra economía por su importancia en la creación de valor y de empleo y por su contribución a la mejora de los espacios urbanos y la calidad de vida de los ciudadanos. Una de sus características más importantes es la orientación hacia el consumidor final, lo que determina a su vez la necesidad de adaptación del sector a los cambios sociales y las nuevas pautas de consumo.

En este sentido, La Dirección General de Comercio Interior ha puesto en marcha el Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad en el Comercio (2009-2012), que se concreta en una serie de programas que suponen una actuación conjunta de las distintas administraciones implicadas en la actividad comercial, orientadas hacia el logro de una ordenación espacial de la oferta más adecuada y hacia la mejora del entorno físico en el que las empresas comerciales pueden instalarse, con el objetivo de mejorar la capacidad de competir en respuesta a la demanda de los consumidores.

Enmarcado en los objetivos del Plan, me complace presentar la Guía para la apertura de un establecimiento comercial, que es fruto de la colaboración entre la Dirección General de Comercio Interior, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.

El propósito de la misma es acercar al futuro comerciante una herramienta sencilla y práctica que posibilite el análisis de los aspectos más significativos que van a incidir en el éxito de su iniciativa comercial, contribuyendo a que pueda abordar con mayor confianza el desafío que ello supone. Esperamos que la guía responda a estos objetivos y a las expectativas de los que hagan uso de ella.

Joan Mesquida

Secretario General de Turismo y Comercio Interior

INTRODUCCIÓN

La presente guía pretende servir de apoyo a aquellas personas que hayan decidido hacer realidad una idea empresarial a través de la apertura de un establecimiento comercial.

Antes de comenzar esta andadura es aconsejable que el futuro comerciante analice cuidadosamente los aspectos más significativos del negocio que va a iniciar: qué vender, a quién vender, dónde ubicar el negocio, los requisitos legales, etc., lo cual le va a proporcionar información útil para afrontar decisiones estratégicas que son determinantes en el éxito de cualquier empresa.

Para facilitar este análisis, la guía se compone de seis capítulos que recorren los aspectos más importantes a tener en cuenta en la apertura de un negocio y que están estructurados de forma que el lector pueda acceder de manera fácil y rápida a aquellos temas que sean de su interés, sin necesidad de seguir el orden de lectura establecido en el índice.

El contenido de los capítulos se complementa con una sencilla aplicación interactiva para el análisis personalizado de los distintos aspectos a tratar, facilitando al usuario la estructuración de sus ideas, la planificación de los recursos y la esquematización del proyecto.

Por último, al final del documento se incluye un pequeño glosario de algunos de los términos que aparecen en la guía y que están relacionados con la actividad comercial.

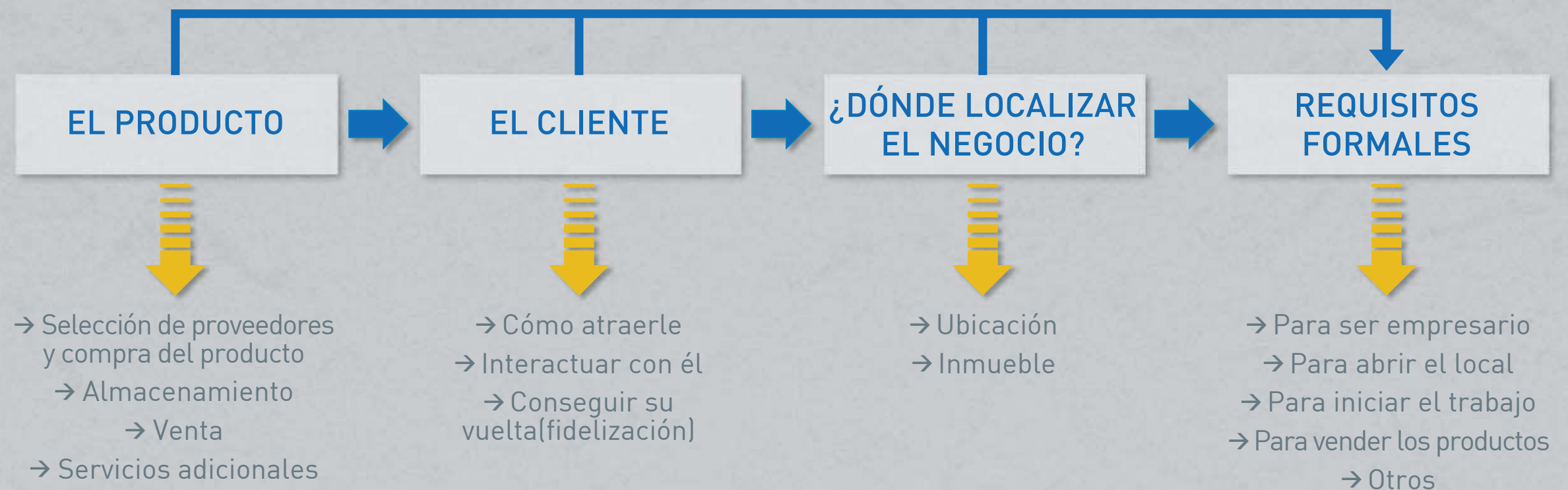
Para personalizar el proyecto al máximo, se puede utilizar la herramienta “**CUESTIONARIO**” de modo paralelo a la lectura de la guía.

En esta herramienta se podrán ir seleccionando los factores que afectan al negocio, anotando las ideas relacionadas con cada uno de ellos (acciones a llevar a cabo, plazos, etc.) y los terceros de los que se requiere participación (técnicos, asesores, etc.). De este modo, se podrá utilizar la guía en diferentes momentos, dedicando los tiempos necesarios para la reflexión de los aspectos tratados, a la vez que se dispondrá de un esquema final con todo lo que el emprendedor ha considerado importante.

*Esperamos que esta publicación
le sirva de ayuda
en su nuevo proyecto.*

ESQUEMA-SECUENCIA

PENSEMOS EN:



Y LUEGO, DEFINAMOS:

PLAN DE VIABILIDAD

- Plan de Empresa
- Subvenciones posibles

BUENAS PRÁCTICAS

- Medioambientales
- Calidad de Servicio
- Tecnología

CÓMO UTILIZAR ESTA GUÍA

Hemos tratado de realizar una publicación práctica y de fácil uso, que ayude a identificar y reflexionar sobre aquellos aspectos que pueden influir en la decisión de abrir un negocio.

El contenido de la guía está dividido en seis capítulos:



Cada uno de estos capítulos consta de:

- Una **explicación inicial** en la que se expone por qué es necesario reflexionar sobre el aspecto tratado, qué necesidades se pueden plantear y qué beneficios reportará una correcta ejecución.
- Enumeración de los **factores** más importantes a valorar por el emprendedor. Para facilitar la reflexión, se incluyen unas fichas explicativas en las que se enuncian los principales **aspectos** a tener en cuenta sobre cada factor y una serie de **recomendaciones** y comentarios.
- **Herramientas**, en aquellos casos en que se consideran útiles para facilitar la toma de decisiones del emprendedor.

Como cierre de la publicación se añade un **glosario** con términos relacionados con el contenido de esta guía y con la actividad comercial.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

Un análisis profundo del producto a vender es fundamental para evaluar la viabilidad del proyecto y tomar futuras decisiones relacionadas con las instalaciones, los equipos necesarios, etc.

Para efectuar este análisis, seguiremos la **RUTA DEL PRODUCTO**, definida como la secuencia de actividades básicas relacionadas con el producto en un comercio:

- **Selección** del proveedor y **compra** del producto.
- **Almacenamiento** del producto.
- **Venta** del producto.
- **Servicios adicionales**
(incluido el servicio postventa y otros que complementan al producto).

RUTA DEL
PRODUCTO

Selección
y compra

Almacenamiento

Venta

Servicios
adicionales



Selección y compra al proveedor

En la compra, es tan importante el precio y la calidad del producto, como las condiciones de suministro ofrecidas por el proveedor.

El producto y las condiciones en las que se accede a él afectan decisivamente a diferentes aspectos del negocio, por lo que será necesario valorar en detalle distintas alternativas de proveedores.

Señalamos algunos ejemplos de factores que conviene tener presentes y valorar en caso de que afecten al negocio.

PRODUCTO/SELECCIÓN Y COMPRA AL PROVEEDOR			
Tipo de producto	Calidad	Caracterización del proveedor	Variedad
	Precio		Renovación
Condiciones de entrega	Plazo		Apoyo comercial
	Pedido mínimo		Exclusividad
	Condiciones y forma de pago		Asesoramiento
	Transporte		Competencia
Gestión	Tramitación de pedidos		Fiabilidad
	Necesidades tecnológicas		

Si quieres evaluar estos aspectos para distintos proveedores

Ver herramienta proveedores.



Tipo de producto

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Calidad:** entendida como calidad intrínseca del producto, sin valorar otros aspectos del proveedor.
- **Precio:** coste de cada unidad de producto.

¡RECUERDA!

- Debe existir por norma una relación directa entre calidad y precio de los productos. A mayor calidad, mayor precio y viceversa.
- El precio de venta final de los productos en tu establecimiento tendrá que incluir su precio de compra, costes de la compra (transportes, seguros, gestión, etc.), costes generales del establecimiento (personal, alquiler, etc.) y el margen de beneficio que pretendes obtener.
- Una vez que tienes definidos los costes anteriores, analiza si el precio final es competitivo frente a la competencia. Es fundamental para asegurar la viabilidad del proyecto.
- También debes tener en cuenta los costes que te puede provocar la "no calidad" de los productos (mayor número de reclamaciones, pérdida de imagen, etc.)
- La calidad del producto que quieres vender, la tendrás que definir teniendo en cuenta quiénes van a ser tus clientes potenciales y cuáles son sus características (poder adquisitivo, edad, etc.) Ver capítulo "Cliente".

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Selección
y compra

Condiciones de entrega

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Plazo de entrega:** tiempo que pasa desde que se hace el pedido hasta que se recibe la mercancía.
- **Pedido mínimo:** cantidad de unidades que, como mínimo, sirve el proveedor en cada pedido.
- **Condiciones y forma de pago:** acordadas con el proveedor como contraprestación por los productos entregados o reservados.
- **Transporte:** cómo llegan los productos, quién gestiona la documentación necesaria y contrata los fletes, qué coste tiene, etc.

¡RECUERDA!

- Estos aspectos tienden a quedar ocultos por la influencia del precio/calidad de los productos, pero tienen una importancia enorme en la gestión de un establecimiento.
- Definir estas cuestiones con los proveedores es imprescindible para determinar:
 - Cuándo tengo que pedir para tener la mercancía en la fecha que quiero.
 - Cuánto tengo que pedir para que me sirva el proveedor.
 - Cuánto espacio necesito en el almacén para conservar la mercancía adecuadamente.
 - Qué desembolso tengo que hacer y en qué momentos.
 - Si tengo costes asociados a las condiciones de compra: seguros, transporte, riesgo de obsolescencia y/o caducidad.
 - Si necesito financiación o garantías que presentar ante mis proveedores...
- Es frecuente que los proveedores hagan ofertas en función del volumen de pedido (portes gratis, reducción del precio unitario, etc.) Todas las alternativas las deberás valorar según la realidad de tu comercio (espacio, tesorería, ventas previstas, etc.)
- En principio, y a igualdad de precio y calidad, es preferible comprar pequeñas cantidades de producto y con mayor frecuencia, antes que una compra grande.
- Cuanto mayor sea el desembolso, más interesante será pagar de modo aplazado.
- Procura acordar un medio de pago que te ocasione los mínimos gastos bancarios (según lo negociado con tu banco)
- Tu posible proveedor también está interesado en vender, recuerda que tú eres el cliente en esta ocasión.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Selección
y compra

Caracterización del proveedor

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Variedad:** si tiene un catálogo de productos amplio.
- **Renovación:** si el proveedor se ocupa de innovar y actualizar los productos.
- **Apoyo Comercial:** campañas publicitarias, ofertas, etc. que lance el proveedor de las que hace partícipes a sus clientes (a nosotros)
- **Exclusividad:** el proveedor garantiza la inexistencia de competidores cercanos (otros establecimientos comerciales)
- **Asesoramiento:** capacidad para informar y formar a los clientes sobre los productos en los que se interesan.
- **Competencia:** posibilidad de comprar el mismo producto a distintos proveedores.
- **Fiabilidad:** entrega del producto en los términos pactados, sin errores ni retrasos.

¡RECUERDA!

- Comprar muchos productos distintos a un mismo proveedor te puede permitir una disminución de los costes unitarios o de los de transporte, mejoras en el volumen de los pedidos mínimos y disminución de los costes de hacer pedidos.
- Si el proveedor se preocupa de renovar sus productos siempre será favorable para ti que los vas a vender.
- Las campañas publicitarias siempre son buenas para tu venta, mejor aún si corren a cargo del proveedor o del fabricante. Se incrementará tu venta sin gasto relacionado directamente.
- Si puedes conseguir la "exclusiva" de algún producto o marca será un aspecto diferenciador de tu competencia.
- Tener el respaldo de un proveedor que puede ampliarte información sobre los productos es de vital importancia, sobre todo si te diriges a clientes con cierto perfil técnico.
- Cuantos más proveedores haya para un mismo producto, mayor será tu capacidad de negociación, pero más tiempo de dedicación necesitarás para valorarlos a todos.
- Conocer el grado de fiabilidad de un proveedor es importante para evitar problemas posteriores (que tu des un mal servicio por culpa de tu proveedor). Procura obtener información de modo previo, consultando a otros comerciantes, en internet, visitándole, etc.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Selección
y compra

Gestión de compras

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Tramitación de pedidos:** pasos que se siguen desde que se necesita un producto hasta que se hace el pedido al proveedor.
- **Necesidades tecnológicas:** en las compras pueden existir aspectos impuestos por los proveedores (uso de terminales o aplicaciones específicas)
- **Garantías:** que el proveedor ofrece en sus productos.
- **Servicio posventa:** que presta el proveedor.

¡RECUERDA!

- La tramitación de los pedidos no deja de ser mera burocracia. Recuerda que lo importante es que quede reflejado qué has pedido, a quién y con qué condiciones. Los pasos a dar, que sean lo más sencillos posible.
- Si el proveedor te exige tener ciertos desarrollos tecnológicos, valora la conveniencia de contactar con otro, debido al coste que pueden llevar parejo los mismos (compra y actualización de medios, tiempo de aprendizaje, etc.)
- Tú como comerciante deberás cumplir la Ley de Garantías con los productos que vendes (Ver capítulo "Requisitos formales"); por tanto deberás poner especial cuidado en que tus proveedores también cumplan con la misma e incluso te den mayores plazos (garantía legal vs. garantía comercial)
- Que el proveedor facilite servicios como reparación o actualización, te permitirá transmitir a tus clientes mayor confianza en el producto y en el establecimiento.



Almacenamiento de producto

Un correcto almacenamiento del producto exige que sea conservado en óptimas condiciones, con la seguridad y el control adecuados.

Para productos perecederos las condiciones ambientales pueden ser muy exigentes (humedad, temperatura, etc.). En otros, sus características de peligrosidad o su alto valor económico, determinarán las particularidades del almacén.

Señalamos algunos ejemplos de factores que conviene tener presentes y valorar en caso de que afecten al negocio.

PRODUCTO/ ALMACENAMIENTO			
Tipo de producto	Condiciones ambientales	Instalaciones	Espacio necesario
	Equipos necesarios		Mantenimiento
	Seguridad		Ubicación
Gestión	Control de inventarios		Carga y descarga
	Necesidades tecnológicas		Consumo energético
	Recursos humanos		Control de plagas

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Almacenamiento

Tipo de Producto

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Las características físicas del producto dictan las **condiciones ambientales** para su almacenamiento (temperatura, luz, humedad, etc.) así como los **equipos necesarios** para que éste sea correcto, sin provocar deterioro en los artículos (cámaras, estanterías, anaqueles, elevadoras, palets, cestas, etc.)
- La propia naturaleza del producto y, sobre todo su precio, determina si son necesarios medios especiales de **seguridad** (alarmas, cámaras de grabación, etc.)

¡RECUERDA!

- Valora si es posible comprar y vender sin almacenamiento intermedio. Aunque el precio de compra del producto sea algo superior, los ahorros por no tener almacén pueden ser muy interesantes. En esta decisión debes tener en cuenta el servicio que ofreces al cliente.
- Cuando el producto tiene características especiales, su almacenamiento suele ser caro:
 - Si se almacena en condiciones óptimas, debido al coste de los equipos
 - Si no se almacena adecuadamente, por las pérdidas que se generan (roturas, robos, deterioro, etc.)
- Realizar grandes volúmenes de comprar te pueden salir caros. Al pago de los productos (dinero del que no obtienes rentabilidad: "capital cautivo") tienes que añadir todos los costes de tenerlos almacenados en condiciones adecuadas (alquiler, electricidad, seguros, seguridad, etc.)

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Almacenamiento

Instalaciones

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Para poder almacenar, es necesario contar con un local apropiado al tipo de producto y volumen de almacenamiento estimado. Será necesario tener en cuenta:
 - **Aspectos legales:** para el almacenamiento de productos inflamables, por ejemplo, la normativa local puede ser muy estricta y es necesario tenerla presente.
 - **Espacio necesario:** El espacio necesario dependerá del tamaño del producto y de la cantidad de unidades que en promedio se van a almacenar.
 - **Carga/descarga:** si en el lugar en el que se pretende almacenar no existe esta posibilidad, no será una buena ubicación.
 - **Ubicación:** valorar si es imprescindible que el almacén esté junto a la sala de ventas.
 - **Mantenimiento:** el almacén, como la sala de ventas, debe estar limpio, ordenado y bien conservado; de otro modo, los productos se deteriorarán.
 - **Consumo energético:** aspecto cada vez más relevante debido al elevado coste de la energía.

¡RECUERDA!

- Los locales en zonas de paso suelen ser caros. Si necesitas estar en zona de paso, valora la conveniencia de ubicar en otro lugar tu almacén (polígono industrial, local de otro barrio, etc.) Probablemente sea más adecuado por sus costes, posibilidad de acceso de vehículos pesados, legislación aplicable, etc.
- Recuerda de nuevo: tener los productos almacenados no genera ningún valor para el cliente final en cambio a ti te provoca costes.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Almacenamiento

Gestión del almacén

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Gestionar** el almacén implica conocer de cada producto: cuánto tengo, dónde y cómo está almacenado. Esta información debe ser lo más veraz y actual posible. El inventario es la base para hacer nuevos pedidos y atender a la venta.
- Para mantener una correcta información sobre el inventario, es imprescindible contar con un **sistema informático** (salvo que únicamente se tenga un puñado de referencias, en este caso **Ver herramienta control de stock**). El soporte **tecnológico**, en ocasiones, viene impuesto por el proveedor siendo éste quien dicta qué, cuánto y cuándo envía cada referencia comercial.
- Como se ha ido explicando a lo largo de este apartado, el almacén implica control y gestión, actividades para las que son necesarios **recursos humanos** (en exclusiva o a tiempo parcial); su coste puede ser relevante.

¡RECUERDA!

- Si decides tener un almacén ponte como prioridad el control del mismo. Un almacén descontrolado se convierte a menudo en:
 - Productos rotos, sucios, ...
 - Productos obsoletos o caducados que no se sabía que existían. (**Ver herramienta productos perecederos**).
 - Gran cantidad de una referencia y muy poca de otra.
 - Pérdida de fiabilidad: le dices al cliente que sí tienes y no es cierto.
 - Pérdida de imagen y de venta: por cualquiera de los aspectos anteriores.
- Un almacén bien gestionado permite atender a los clientes con unos plazos de entrega mínimos, pudiendo ser ésta tu ventaja competitiva.



Venta del producto

Es muy diferente vender joyas a, por ejemplo, pescado. Ambos tipos de negocios pueden tener un excelente resultado, pero éste dependerá en gran medida de los medios, recursos y conocimientos que pongamos a disposición del cliente durante la venta.

Señalamos algunos ejemplos de factores de la venta condicionados por el producto, que conviene que el emprendedor tenga presentes y valore en caso de que le afecten.

PRODUCTO/VENTA	
Tipo de producto	Atención que necesita
	Condiciones ambientales
	Envases y embalajes
	Seguridad
Instalaciones	Ubicación
	Espacios
	Equipos y mobiliario
	Imagen
	Mantenimiento
Gestión	Personal
	Necesidades tecnológicas
	Reposición de productos
	Sistema de gestión
	Colaboraciones externas



Tipo de producto

ASPECTOS A CONSIDERAR

- La naturaleza del producto, junto con el perfil del cliente dictan en gran medida el tipo de venta:
 - Con **atención** personalizada o autoservicio.
 - Si es necesario el ofrecimiento de **productos complementarios**.
 - Qué **condiciones ambientales** se deben dar (expositores, refrigeradores, etc.)
 - Los **envases y embalajes** necesarios (isotérmicos, aislamiento de piezas, fragilidad, regalo, etc.)
 - Sistemas de **seguridad** anti robo.
 - Etc.

¡RECUERDA!

- Debes garantizar que el producto se muestra en condiciones adecuadas en la sala de ventas. Revisa el estado de los productos expuestos ya que si presentan algún deterioro pueden dañar la imagen del negocio.
- Siempre que el producto lo admita, es conveniente permitir que el cliente “pasee” con libertad por el establecimiento y que pueda acceder e incluso tocar los productos.
- Si por seguridad o precaución no se puede acceder físicamente, es recomendable que al menos se pueda visualmente.
- Entrega los productos envasados y embalados adecuadamente. Esto supone un pequeño esfuerzo para el comerciante muy valorado por el cliente. Recuerda que el embalaje puede, también, evitar roturas y reclamaciones posteriores.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Venta

Instalaciones

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Es prioritario valorar el espacio necesario para conseguir una sala de ventas funcional y atractiva. Este **espacio** se verá afectado por el tipo de **mobiliario y los equipos** necesarios, así como por la **imagen** que se quiere transmitir al cliente.
- Una sala de ventas que no esté bien **mantenida** puede trasladar la imagen de producto viejo, deteriorado u obsoleto al cliente, aunque no sea cierto.
- La **ubicación** del comercio es de especial relevancia por dos motivos principales: por los costes que genera y por su influencia en el nivel de ventas. (Ver capítulo “Localización”)

¡RECUERDA!

- La imagen de la sala de ventas debe ser acorde con la del producto y el cliente al que nos dirigimos.
- Por muy exclusivos que sean los productos, si la sala de ventas (instalaciones, equipos y mobiliario) no tiene un nivel adecuado de limpieza y orden, tus esfuerzos servirán de poco.
- Piensa que deberás reponer periódicamente los productos dentro de la sala de ventas, sobre todo si éstos son voluminosos. Si no repones parecerá que faltan productos o que no renuevas la oferta.
- Los productos que el cliente no ve es imposible que resulten interesantes.
- Si tu producto es de gran consumo, es aconsejable que tus instalaciones se encuentren en una zona de mucho paso de gente.
- Si tu producto es de consumo ocasional o especializado, es probable que te resulte mucho más rentable ubicar tus instalaciones en zonas más alejadas de las calles comerciales



Gestión

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Personal** con conocimientos suficientes sobre los productos.
- **Necesidades tecnológicas:** al igual que ocurría en el almacén, es necesario controlar qué producto se tiene y en qué cantidades, para poder responder al cliente. Por otro lado, cada vez es más necesario contar con datáfonos, web, lectores de código de barras, RF, etc. que facilitan el servicio al cliente.
- **Sistema de gestión:** sistema de trabajo que trata de asegurar una correcta atención al cliente, así como que en la venta se tienen en cuenta todos los factores que son relevantes para el óptimo funcionamiento del negocio (definición del sistema de reposición, establecimiento de normas para atención, etc.)
- **Requisitos legales:** aspectos que deberán ser conocidos desde el inicio de la actividad. (Ver capítulo “Requisitos Formales”)
- **Colaboraciones externas:** necesarias para ciertos aspectos de la actividad en los que el comerciante no es especialista.

¡RECUERDA!

- En un mercado con tanta competencia como el actual, una de las pocas cosas que te pueden diferenciar de la competencia es el trato, y éste depende directamente de las personas. Identifica el perfil, formación, e incluso imagen que te gustaría tener en tu personal. (Ver herramienta puesto-perfil)
- Define las pautas de funcionamiento que quieres que se sigan en tu comercio: para la atención, limpieza, reposición, etc.
- Controla y analiza tus ventas, así podrás realizar tus compras de un modo más adecuado. El análisis de la venta te permitirá conocer a tu clientela y anticiparte a sus gustos y necesidades.
- Debes valorar el coste de realizar ciertas actividades internamente; es muy probable que si las hace un colaborador externo sea más rentable e incluso se haga mejor (limpieza, contabilidad, prevención de riesgos laborales, etc.)
- Muchos requisitos y costes son independientes del nivel de ventas que consigas. Por ejemplo, será necesario que prepares tu comercio para que cumpla con todos los requisitos legales, el coste de esta acción es el mismo si vendes 1.000 unidades que si vendes 1.



Servicios adicionales

Entendiendo como servicios adicionales las actividades prestadas más allá del traspaso de la propiedad del producto, es decir, una vez que éste se ha vendido.

Los servicios adicionales pueden servir para diferenciarse de la competencia, culminar el proceso de venta o para cumplir requisitos legales.

Antes de avanzar en el proyecto, es conveniente que el emprendedor defina cuáles van a ser los servicios adicionales que va a ofrecer: gestión de garantías, arreglos, reparaciones, transporte a domicilio, financiación, mantenimiento del producto, etc.

En función de su elección aparecerán nuevas necesidades y aspectos a tener en cuenta.

Señalamos algunos ejemplos de factores que conviene tener presentes y valorar en caso de que afecten al negocio.

PRODUCTO/SERVICIOS ADICIONALES	
Medios y recursos	Instalaciones
	Equipos, máquinas, herramientas, etc.
	Personal/colaboradores
	Materiales, repuestos, etc.
	Necesidades tecnológicas
Gestión	Sistema de gestión

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Servicios
adicionales

Medios y recursos

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Instalaciones:** pueden ser necesarias instalaciones específicas como talleres.
- **Equipos, maquinaria, utillaje, etc.** si son necesarios para prestar los servicios adicionales, habrá que valorar con cuidado sus costes de compra y de mantenimiento.
- **Personal/colaboradores:** valorar si es más adecuado prestar los servicios adicionales con personal interno o subcontratando las actividades a terceros (lo que implica controlar que su actividad se lleva a cabo adecuadamente).
- **Materiales, repuestos y elementos** necesarios para, por ejemplo, poder reparar productos, hacer envíos, etc. Será necesario comprar, almacenar y gestionar mercancías accesorias con los costes que esto conlleva.
- **Necesidades tecnológicas:** para el control y seguimiento de los servicios adicionales con el fin de evitar errores y garantizar la calidad de servicio que el cliente espera.

¡RECUERDA!

- Cuantifica económicamente las inversiones o desembolsos necesarios para valorar si es rentable o no ofrecer estos servicios.
- Valora cuidadosamente si te interesa ofrecer servicios adicionales. En principio se favorece la venta, pero su coste o la mala imagen generada si se llevan a cabo de forma incorrecta, muchas veces desaconsejan su ofrecimiento.
- Si realmente quieres prestar un servicio concreto, dedica tiempo a analizar las posibilidades de contar con terceros colaboradores que los lleven a cabo. Puede ser que obtengas mejores resultados ya que ellos conocen perfectamente su trabajo.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

RUTA DEL
PRODUCTO

Servicios
adicionales

Gestión

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Cuando el cliente realice la compra de un producto y solicite un servicio adicional, su satisfacción dependerá en gran medida de la correcta ejecución del mismo.
- Será necesario definir un **sistema para gestionar** la ejecución de los servicios adicionales sin errores.
- Los requisitos legales en cuanto a gestión de garantías, protección de datos, etc. serán tenidos en cuenta del mismo modo que en la venta del producto.

¡RECUERDA!

- Las garantías de los productos las dan los fabricantes, tu comercio únicamente gestiona las mismas, no estás obligado a reparar los productos.
- Una vez que te comprometes a prestar un servicio adicional, normalmente te haces cargo de un producto (que ya no es tuyo) y te comprometes a una fecha de entrega (en la que debes ser fiable). Debes, por tanto, controlar que el producto se conserve bien y que el servicio se ejecute en tiempo y forma para no dañar la imagen de tu comercio.
- Cualquier servicio adicional tiene un coste asociado que es muy variable. Analiza que este coste sea siempre menor al beneficio que esperas obtener por prestar el servicio (incremento de ventas, diferenciación de la competencia, fidelización, encantamiento, etc.)

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

Es conveniente analizar el comportamiento del cliente a lo largo de lo que denominamos la “**RUTA DE COMPRA**”: proceso mediante el cual un cliente se interesa por el establecimiento, accede a su interior, compra y repite la operación.

Este proceso se divide, por tanto, en tres fases.

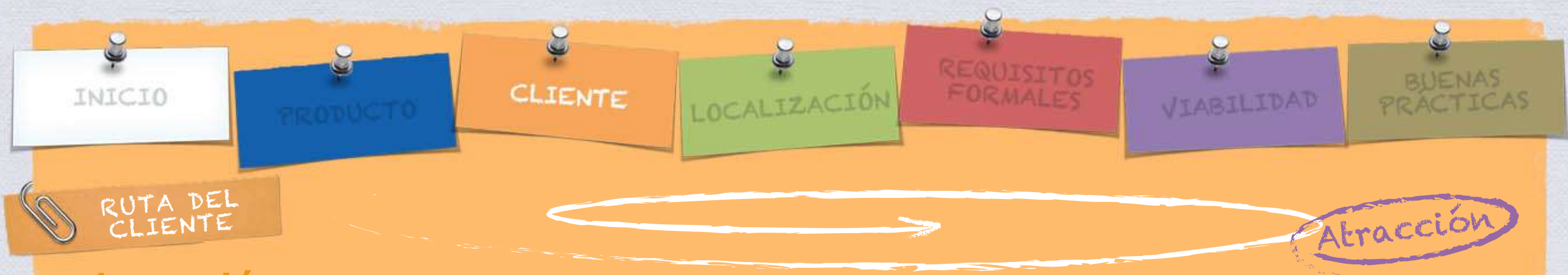
- **Antes de la visita del cliente:** se debe atraer su atención para que acuda al establecimiento y decida entrar en él (**ATRACCIÓN**)
- **Durante su visita:** la atención dispensada al cliente y la imagen que le transmita el interior del comercio influyen decisivamente en la realización de la venta (**INTERACCIÓN**)
- **Después de su visita:** haya realizado una compra o no, el cliente decidirá si vuelve en el futuro al establecimiento y/o lo recomienda (**FIDELIZACIÓN**)

RUTA DEL
CLIENTE

Fidelización

Atracción

Interacción



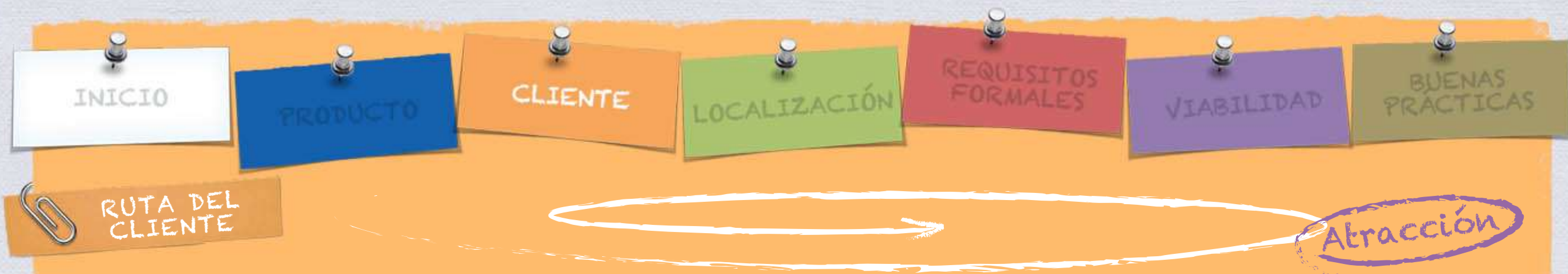
Atracción

Atraer al cliente es el primer paso para conseguir una venta, pero no se trata de atraer a todo tipo de clientes, sino de dirigir los esfuerzos hacia el perfil de persona más adecuado para los productos que se ha decidido comercializar.

Para que el cliente compre en un establecimiento, antes tiene que saber que existe, llegar hasta él y acceder a su interior.

Señalamos algunos ejemplos de factores que conviene tener presentes y valorar en caso de que afecten al negocio.

CLIENTE/ ATRACCIÓN HASTA EL ESTABLECIMIENTO			
Perfil de cliente	Definir características de cliente	Información	Recabar información
	Identificar sus expectativas		
Atraer al cliente	Informar sobre el establecimiento	Invitar a entrar	Escaparate atractivo
	Informar sobre los productos		Promociones
	Localización en zona accesible		Facilidad de acceso y movilidad
	Compatibilidad de horarios		Productos renovados
			Transparencia al interior del local



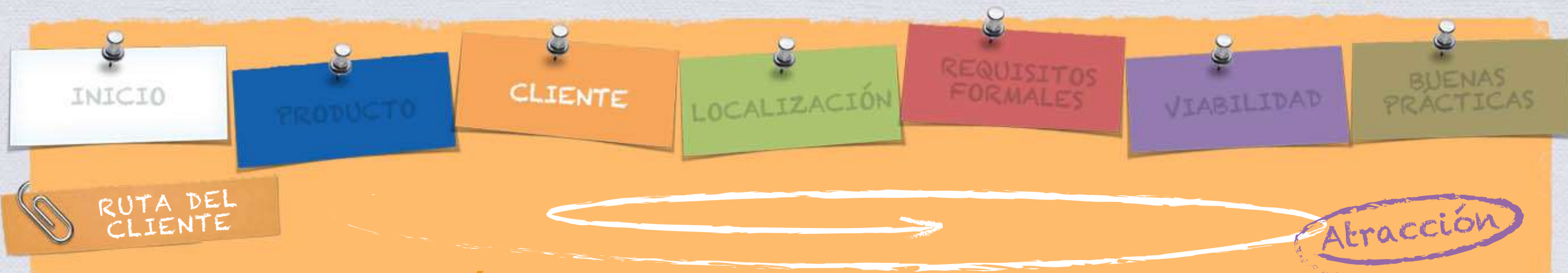
Perfil del cliente

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Diseñar grupos homogéneos, comprender sus expectativas y deseos, identificar su comportamiento, e incluso adelantarse a sus necesidades, nos dará las claves para actuar de un modo más eficaz.
- **Edad:** los diferentes tramos de edad presentan diferencias acusadas en renta, hábitos de compra, canales de comunicación, etc.
- **Actividad:** desde un comercio se puede atender a clientes finales (personas físicas), empresas, instituciones, etc. siendo sus requisitos diferentes.
- **Nivel de renta:** dirigir el negocio a un nivel de renta alto, medio o bajo implica cuidar de modo distinto cuestiones como imagen, publicidad, etc.
- **Residencia:** si los clientes objetivo son vecinos o visitantes ocasionales influirá en el horario y días de apertura, servicios adicionales, etc.

¡RECUERDA!

- Debemos definir nuestro negocio basándonos en la necesidad del cliente que vamos a satisfacer, no sólo en las características físicas del producto. Así aportaremos valor al cliente diferenciándonos de la competencia. (Ver herramienta definición cliente)
- Valora si el segmento de población elegido tiene el tamaño y la disponibilidad económica suficientes para ser rentable.
- Define las 4 P del marketing mix para tus clientes tipo (Ver herramienta plan de marketing):
 - Producto o product (surtido, profundidad, servicios...) (Ver capítulo "Producto")
 - Precio o price (precio productos, política de ofertas, formas pago...) (Ver herramienta comparación precios)
 - Comunicación o promotion (publicidad, promoción de ventas, contacto directo con el cliente...)
 - Lugar o place (ubicación, distribución, equipamiento y decoración) (Ver capítulo "Localización")



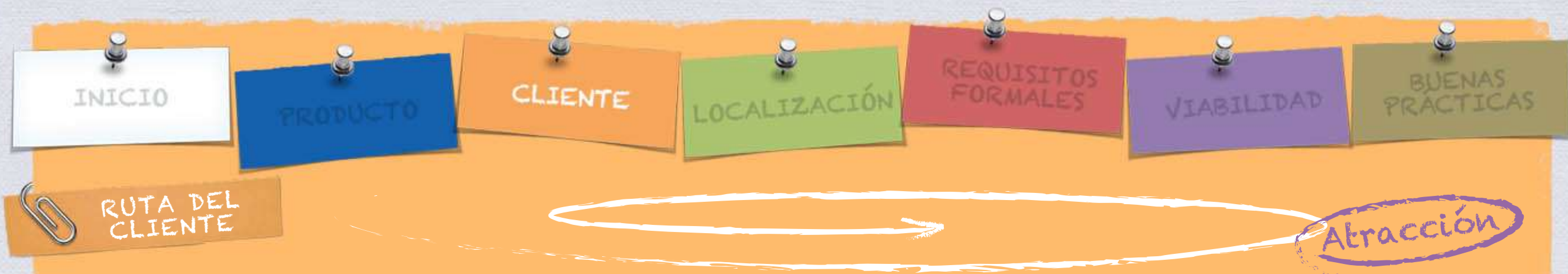
Recabar información

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Existen **fuentes secundarias** (datos ya publicados) que pueden aportar información sobre la cantidad y características de los clientes potenciales existentes en el entorno donde se pretende instalar el negocio.
- Aunque los datos no estén muy actualizados no importa, los cambios sociales son lentos y estos datos se deben utilizar **únicamente como orientación**.
- Aspectos más concretos de la población pueden ser medidos mediante la **observación directa** por parte del emprendedor. (Ver herramienta encuesta a potenciales clientes)

¡RECUERDA!

- Identifica primero qué datos son los que te interesan y con qué nivel de detalle.
- Piensa si puedes obtener esos datos mediante la observación directa (Ej: comprobar el número de mujeres de entre 20 y 50 años que compran en un local determinado, etc.) Esta información se adaptará mejor para planificar tu futuro negocio. (Ver herramienta caracterización de clientes).
- El Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es) publica información periódica sobre distintos aspectos como:
 - Demografía y población: provincia, municipio, edad, sexo, etc.
 - Movimiento natural de la población: nacimientos, matrimonios, etc. ...
 - Aspectos sociales: nivel, calidad y condiciones de vida
- Información sobre mercado potencial:
 - Población, gastos por habitante, etc. Anuario Económico de España www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com
- Información sobre aspectos económicos:
 - Banco de España www.bde.es, Caixa Catalunya www.caixacatalunya.es, Fundación de las Cajas de Ahorros www.funcas.es
- Otras fuentes que pueden ser interesantes:
 - Instituto Nacional de Consumo: www.consumo-inc.es
 - Organismos relacionados con el producto que se va a comercializar (Ministerios, Consejerías, Secretarías, Instituto, etc.)
 - Cámaras de Comercio e Industria www.camaras.org
 - Instituciones y Asociaciones relacionadas con los productos: MERCASA (alimentación), FIAB (alimentación y bebidas), ACOTEX (textil y complementos), FAPE (electrodomésticos), ANIEME (muebles), AEFJ (juguetes), FICE (calzado), etc.



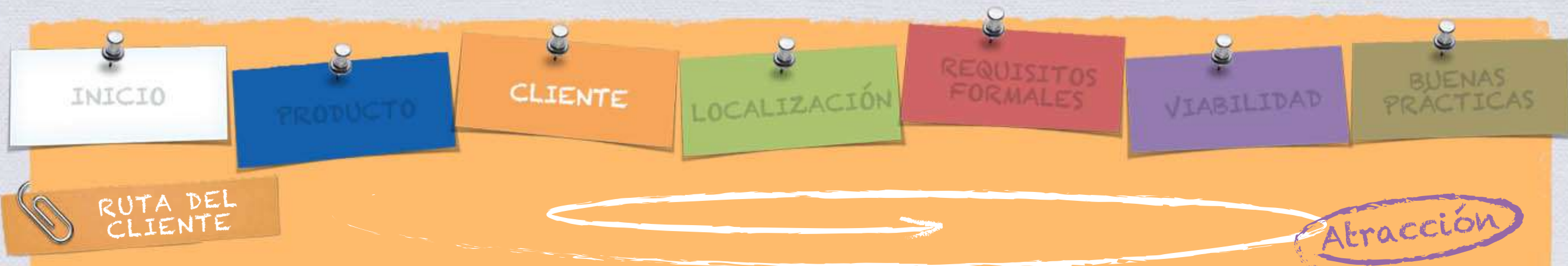
Atraer al cliente

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Ofrecer información sobre la ubicación del establecimiento y los productos:** Es fundamental que los clientes conozcan la existencia del comercio para que puedan, posteriormente, interesarse por los productos. Deben saber dónde está el local y qué van a encontrar si lo visitan.
- **Localización en zona accesible:** una vez identificado el cliente se decide dónde conviene ubicar el negocio para estar más cerca de él y ser mas accesibles.
- **Compatibilidad de horarios:** Si los clientes objetivo pasan por el local en horario diferente al de apertura, buscarán otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

¡RECUERDA!

- Recuerda que es posible conseguir un gran impacto publicitario en tu zona de influencia con un bajo coste con elementos como revista de barrio, carteles deportivos, etc.
- Alterna diferentes medios y soportes publicitarios: carteles; anuncios en prensa, radio, tv local; Internet a través de foros sobre productos, blogs, redes sociales; publicidad en el punto de venta; marketing viral; organización de pruebas de productos, degustaciones, jornadas puertas abiertas; etc. (Ver herramienta valoración publicidad)
- Unos envases y embalajes adecuados al tipo de establecimiento y fácilmente identificables se convierten en unos buenos soportes publicitarios.
- Diferencia tus acciones de comunicación y de publicidad: las dirigidas a dar a conocer tu establecimiento, de las destinadas a publicitar tus productos.
- Estar cerca de otros servicios como cafeterías, cines, instituciones, hospitales, etc. puede ser una buena estrategia para atraer al cliente.
- Para la venta de artículos de compra habitual es importante la cercanía.
- Si se trata de artículos de compra ocasional o de alto valor, es importante comunicar la ubicación y la disponibilidad de aparcamiento.



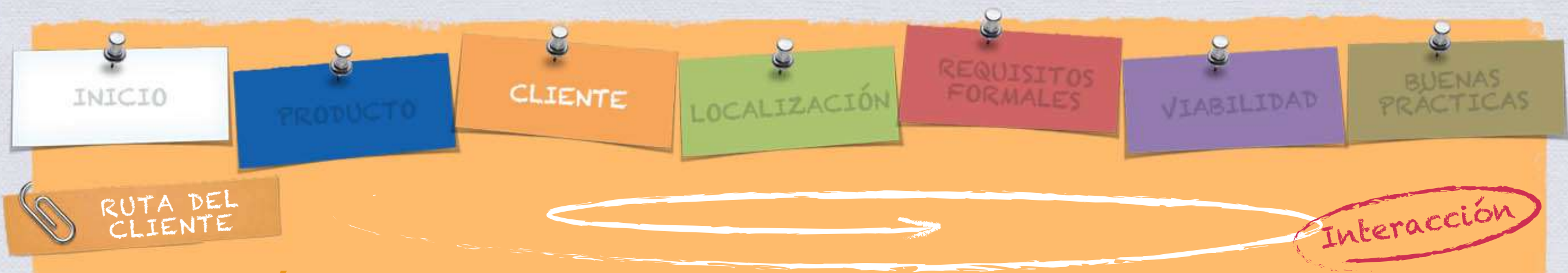
Invitar a entrar al cliente

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Escaparate:** es el recurso publicitario por excelencia debido a su capacidad de diferenciación y actúa como gancho para el acceso a la tienda.
- Las **promociones** pueden ser un aliciente para el potencial cliente.
- **Facilidad de acceso y movilidad** que incrementan la probabilidad de que el cliente entre y compre.
- **Productos renovados y novedosos:** Transmiten una imagen de dinamismo y promueven la compra por impulso debido al temor de que en breve el artículo no esté disponible.
- **Transparencia al interior del local:** en el diseño del establecimiento se debe procurar que todo él se convierta en parte del escaparate, que desde el exterior se vea lo que hay dentro e invite a pasar.

¡RECUERDA!

- A la hora de diseñar tu escaparate ten en cuenta: iluminación, colores, formas, que sea fácil acceder a él, posibilidad de cambios (modularidad), mantenimiento y conservación.
- El posicionamiento que adjudica el cliente al comercio viene definido en primera instancia por el escaparate:
 - Si los precios están poco visibles (puede ser ilegal): tienda cara.
 - Marcas conocidas: tienda actual e innovadora.
 - Muchos productos expuestos y sin orden: comercio de precios bajos y baja calidad.
 - Escaparate con productos sucios, deslucidos o poco renovados: obsolescencia, decadencia, etc.
- El escaparate, la fachada, los toldos, carteles... deben ser coherentes con la imagen que quieres transmitir y con el producto que comercializas. El objetivo es no crear falsas expectativas al cliente.
- Mantén las puertas despejadas, elimina estorbos en los accesos y anula las barreras arquitectónicas, estas acciones invitan a entrar al cliente.
- Cuando el producto o la marca son conocidos, éstos actúan como herramientas publicitarias que favorecen la decisión de entrar y la venta de otros artículos.
- Renueva frecuentemente las exposiciones y escaparates, así incitas al cliente a acudir al establecimiento periódicamente para comprobar qué novedades hay disponibles.
- Planifica un calendario promocional, identificando qué productos y en qué época del año han de promocionarse.

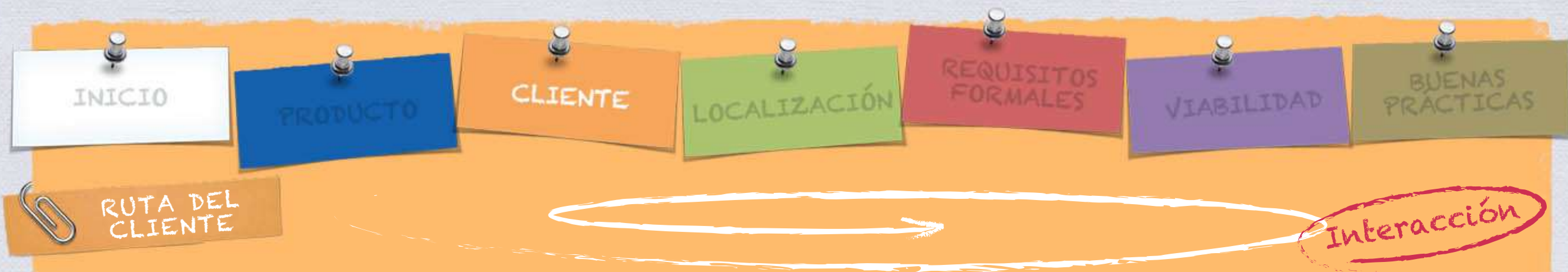


Interacción

Que la imagen del comercio resulte atractiva y que el trato ofrecido sea el adecuado a las demandas del cliente, son la esencia para iniciar una relación comercial duradera.

Algunos factores que pueden incidir en que la visita del cliente culmine con una compra son los siguientes:

CLIENTE/INTERACCIÓN Y VENTA	
Fomentar la compra	Imagen interna
	Variedad de productos
	Exposición
	Profesionalidad del personal
	Confianza transmitida
	Capacidad de respuesta y atención
	Imagen de los empleados
	Información
	Promociones
	Servicios adicionales
	Condiciones de venta (cambios, devoluciones, etc.)
	Medios de pago aceptados
	Instalaciones complementarias



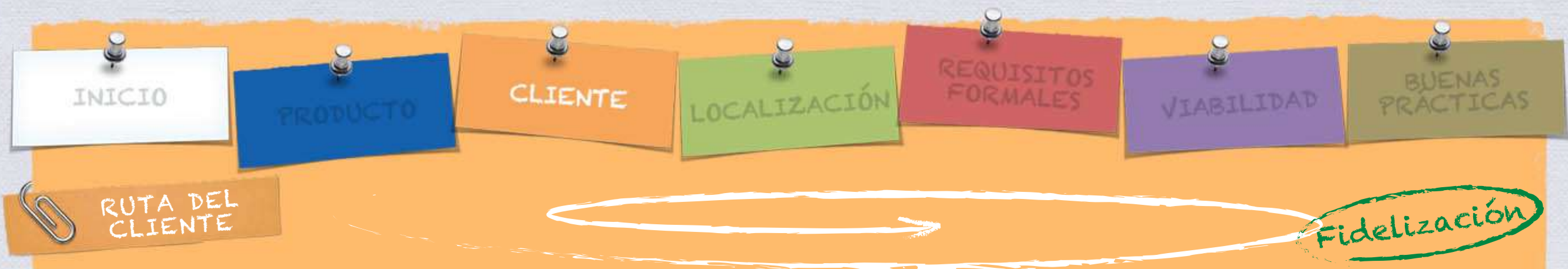
Fomentar la compra

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Los aspectos intangibles son una parte muy importante de la actividad de venta (credibilidad, fiabilidad, trato, etc.), siendo hoy en día vitales para diferenciarse de la competencia.
- Una vez que el cliente ha entrado al comercio, hay que conseguir:
 - Que se sienta cómodo (**imagen interna, libertad de movimientos, ambientación del local, ...**)
 - Que se sienta bien atendido (**asesoramiento, conocimiento de los productos, escucha activa, capacidad de respuesta, ...**)
 - Que confíe en que va a realizar una buena compra (**confianza transmitida, promociones, variedad de productos, condiciones de devolución, sistemas de pago, ...**)
 - Que sienta que se le ofrece un producto en su totalidad, con todos los requisitos necesarios para que funcione o se pueda utilizar adecuadamente mediante el ofrecimiento de **servicios adicionales** (adaptaciones, instalaciones, actualizaciones, embalajes ...)

¡RECUERDA!

- Define unas normas de comportamiento del personal ante el cliente: cómo recibirle, cómo atenderle, cómo despedirse...
- Identifica qué conocimientos serán necesarios para el personal y planifica las formaciones para conseguirlos (pueden ser internas).
- Diseña el establecimiento de modo que el cliente pueda acceder a los productos (física o visualmente según el tipo de productos)
- Establece cómo comprobar periódicamente la disponibilidad de artículos que cubran las expectativas del cliente.
- Planifica cómo consultar periódicamente la opinión del cliente sobre el establecimiento, los productos y el trato e identifica áreas de mejora.
- Visita otros establecimientos y recoge información sobre los aspectos que más te gusten para aplicarlos en tu comercio.
- Planifica los cambios de exposición y de escaparate.
- Dispón de instalaciones o servicios complementarios que hagan que el cliente se sienta cómodo y tranquilo (consignas, zona infantil, degustación, etc.)



Fidelización

Haya comprado o no el cliente en su visita, es importante que vuelva al establecimiento en ocasiones posteriores, seguro que alguna vez compra algo.

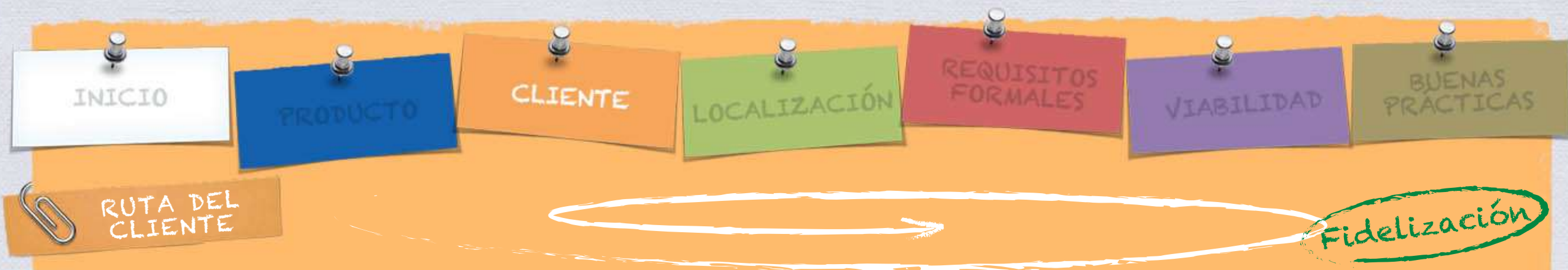
Su retorno dependerá de si ha percibido el comercio como una opción válida para satisfacer sus necesidades, si se ha sentido cómodo, atendido, entendido....

En este punto se trata de fidelizar al cliente, aspecto que garantiza en cierto modo las ventas futuras y permite menores esfuerzos en cuanto a publicidad y lanzamiento de imagen, ya que será el propio cliente quien actuará como prescriptor ante terceros.

Algunos factores que pueden incidir en esta acción fidelizadora son los siguientes:

CLIENTE/ FIDELIZACIÓN Y RETORNO

Durante la venta	Trato	Después de la venta	Cumplir lo pactado
	Soluciones y atención al cliente		Información
	Información		Atención a las quejas/reclamaciones
	Ofrecer un detalle o una atención		Actualizar información sobre el producto que compró
	Comprobar la satisfacción en visitas anteriores		Realizar eventos



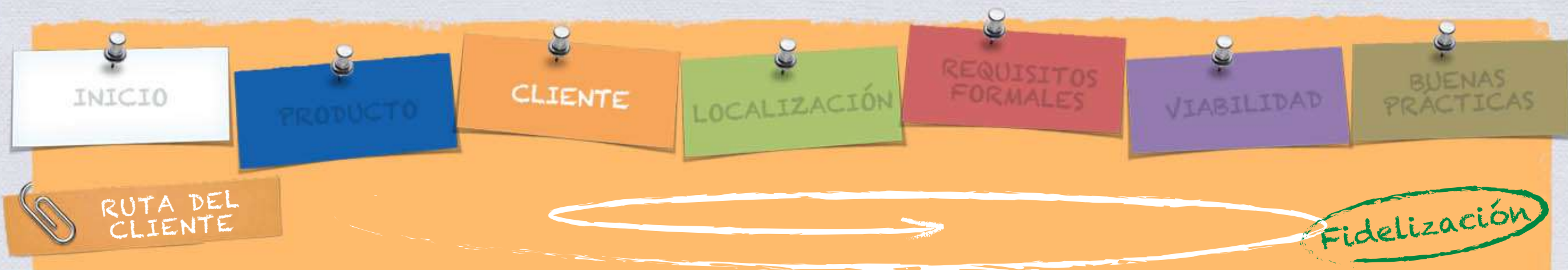
Durante la venta

ASPECTOS A CONSIDERAR

- La **cortesía**, la **honestidad** y la **profesionalidad** son atributos tan importantes como la calidad del producto para fidelizar a un cliente.
- El cliente busca que se **satisfagan su necesidades y expectativas**. Si se siente engañado no volverá.
- El ofrecimiento de un **detalle** (no tiene que ser valioso) sorprende al cliente y le hace sentir que es importante.
- Permitir que el cliente **entre, mire y salga** del establecimiento sin sentirse examinado se valora cada vez más.
- En general es más rentable perder una venta que perder un cliente.
- Sólo el cliente nos puede informar sobre la **opinión** que tiene de nuestro comercio.

¡RECUERDA!

- Define un sistema para atender al cliente que le haga sentirse escuchado pero no intimidado. Que sepa que el personal está a su disposición para ayudarlo pero que puede mirar libremente.
- Estandariza el modo de atender al público para que siempre sientan que reciben el mismo trato, que no depende de quién le atiende o de la cantidad de trabajo que haya.
- Informar sobre el uso y mantenimiento de los productos comprados puede incentivar la venta de otros artículos o servicios.
- Diseña un medio para recoger la información que el cliente te aporta, sea voluntariamente o como respuesta a tus preguntas.
- Pregunta y escucha las opiniones del cliente sobre la atención, el trato y los productos. Él te dará las claves para mejorar en el futuro.
- Facilitar al cliente un medio para recoger sus sugerencias, mejora la vinculación de éste con el establecimiento ya que se siente parte del mismo.



Después de la venta

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Cumplir los compromisos** pactados con el cliente. Si durante la venta se hacen proposiciones que luego no se cumplen, la imagen de seriedad del comercio se verá menoscabada (devoluciones, cambios, adaptaciones, etc.)
- **Información al cliente** sobre nuevos productos o novedades en el producto que compró, sobre promociones, ventas especiales, eventos, etc. El cliente se sentirá especial e importante.
- Atender adecuadamente las **quejas y reclamaciones**, no únicamente como obliga la ley. (Ver herramienta registro de reclamaciones)

¡RECUERDA!

- Elige el medio para informar sobre novedades o eventos a los clientes en función de su perfil. Para jóvenes puede ser adecuado un mail, newsletter o una web; para mayores una llamada telefónica, una carta, etc.
- Define un sistema para documentar los compromisos que adquieres con el cliente. Si queda evidencia escrita de los mismos con la firma del cliente y del establecimiento, nunca habrá lugar para quejas o reclamaciones infundadas o malos entendidos. (Ver herramienta compromisos particulares)
- Si en una queja queda de manifiesto que existía confusión por parte del cliente, quizás sea adecuado aceptar dicha queja (aunque no tenga razón). Analizar lo ocurrido y definir qué hacer para evitar que estas confusiones puedan darse en el futuro será tu mejor respuesta.
- Piensa que al cliente le cuesta quejarse. Cuando lo hace, normalmente es por algo, analiza el por qué para mejorar tu atención.
- Fomenta la escucha activa del personal ante una queja o reclamación (realizar preguntas, reformular respuestas, buscar puntos de acuerdo, definir acciones futuras, etc.) Lo que reprochan la mayoría de los clientes cuando presentan una reclamación es que no les escuchan ni tampoco tienen respuesta.
- Periódicamente analiza los resultados de las consultas que hayas realizado a tus clientes. Posiblemente de este estudio obtengas información para mejorar tu negocio en el futuro.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

El funcionamiento de un comercio puede verse fuertemente condicionado por su ubicación física. La zona e incluso el local elegido deberán ser coherentes con la definición de producto y de cliente realizadas en capítulos anteriores.

Los aspectos que el emprendedor debe analizar antes de tomar una decisión, los podemos agrupar en dos grandes bloques:

- **UBICACIÓN:** factores relacionados con el lugar en el que se sitúa el local comercial como pertenecer a un centro comercial (abierto o cerrado), el flujo de paso, la densidad comercial, el urbanismo comercial.
- **INMUEBLE:** relacionados con una construcción en concreto.

LOCALIZACIÓN

Ubicación

Inmueble



Ubicación

Colocar el establecimiento en un lugar o en otro, aunque estén próximos, puede tener grandes efectos de cara a la cantidad de clientes que visitan el local y el número de ventas realizadas.

Como hemos dicho, la ubicación del comercio debe ser coherente con el tipo de producto y de cliente.

Para conseguir esta coherencia, se deben valorar los siguientes factores antes de elegir una ubicación:

LOCALIZACIÓN/UBICACIÓN O ZONA	
Entorno	A pie de calle
	Centro comercial cerrado
	Centro comercial abierto
Características de la zona	Flujo de paso
	Densidad y mix comercial
	Servicios complementarios
Urbanismo comercial	Imagen
	Accesibilidad



Entorno

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Tipo de **entorno** en el que deseamos establecernos:
 - **Centro comercial cerrado (CCC)**. Con servicios comunes como aparcamiento, publicidad, seguridad, limpieza, etc. Fomenta el tránsito de clientes al anular los efectos del mal tiempo, por la cantidad y variedad de establecimientos y debido a la existencia de las “locomotoras comerciales”. Contrapartida: hay que respetar sus normas sobre horarios, días de apertura, campañas promocionales, etc.
 - **Centro comercial abierto (CCA)**. La decisión de adhesión al CCA es voluntaria aunque el local esté en el área de influencia del mismo. Garantizan un mínimo de densidad y mix comercial y permiten tener mayor poder negociador con la Administración. Se debe abonar una cuota periódica y participar en las acciones comunes.
 - **A pie de calle**. Supone una gestión totalmente individualizada del negocio; cualquier decisión se adopta sin tener más limitación que la legislación vigente.

¡RECUERDA!

- Realiza una previsión de los gastos en :
 - publicidad para dar a conocer el establecimiento a un número determinado de gente
 - diseño de imagen externa
 - seguridad
 - mantenimiento y limpieza del exterior del establecimiento
- Ahora compara estos costes con los derivados de pertenecer a un CC (abierto o cerrado) y toma tu decisión. (Ver herramienta [comparación zonas comerciales](#))
- Compara también el flujo de paso de visitantes (cantidad de personas que pasan por delante de la puerta de un local) en las diferentes ubicaciones posibles y su influencia sobre tus ventas.
- Analiza la utilidad de pertenecer a una asociación (CCA) para tu negocio concreto.
- Revisa la importancia que tiene la “locomotora comercial” existente y cómo influiría en la venta de tus productos (favorece la venta, son productos complementarios, etc.)
- Compara las expectativas de tus clientes tipo con la oferta que les vas a ofrecer desde las diferentes ubicaciones (posibilidad de paseo de compras, de aparcamiento, ...)



Características de la zona

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Frecuencia** con que el cliente potencial **compra** los productos, para valorar la importancia de la cercanía.
- Existencia de **elementos atractivos**: servicios, parques, negocios, locales de ocio, etc. para los clientes potenciales en la zona. Generar flujos de atracción de clientes es difícil, es conveniente aprovechar los que ya existen.
- La actividad comercial de la zona. El hecho de que exista un elevado **flujo de paso** de personas favorece la venta por impulso ([Ver herramienta caracterización de clientes](#)).
- La cantidad y las **características de la población**, pueden indicar que se trate de una zona en expansión, barrio dormitorio, etc.
- El **mix comercial**, la existencia de otros establecimientos comerciales, favorece el paseo de compras e incrementa el flujo de paso.

¡RECUERDA!

- Para la venta de productos de compra frecuente: situate cerca del domicilio del consumidor potencial o en zonas de mucho tránsito de público.
- Si se trata de productos de compra ocasional especializada, el comprador suele estar dispuesto a desplazarse. Valora la disponibilidad de transporte público y las plazas de aparcamiento disponibles.
- Comprueba el flujo de paso de personas por tu futuro establecimiento en diferentes días y horas.
- Analiza la competencia existente en la zona e identifica el “hueco comercial”, aquello que te permita ser diferente para que el cliente seleccione tu tienda. ([Ver herramienta análisis de establecimientos](#))
- Ten en cuenta qué establecimientos complementarios y competidores se encuentran en la zona; ambos pueden favorecer la creación de una zona de compras.
- Valora la antigüedad de los negocios establecidos en la zona y su previsible evolución futura, así como el crecimiento comercial de la zona.
- Ubica el comercio en zonas con gran presencia de actividades de servicios (bancos, organismos públicos, ...) únicamente si se comercializa algún producto complementario a estas actividades. Su público y sus horarios normalmente no generan sinergias.



Urbanismo comercial

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Existen **factores urbanísticos** sobre los que el futuro comerciante no puede influir pero que condicionarán la afluencia de visitantes a su establecimiento.
- Algunos que se deben tener en consideración son:
 - tamaño del área comercial,
 - continuidad de locales comerciales (sin locales vacíos)
 - existencia de locales de ocio,
 - ausencia de obstáculos para los transeúntes (aceras amplias y arregladas, ausencia de contenedores...)
 - iluminación adecuada,
 - limpieza,
 - convivencia entre tráfico rodado y peatonal,
 - existencia de mobiliario urbano –bancos, papeleras...-,
 - disponibilidad de aparcamiento,
 - posibilidad de realizar la carga y descarga, ...
- Las **limitaciones** impuestas por las ordenanzas municipales pueden afectar a fachadas, escaparates, rótulos, toldos y aparatos de aire acondicionado, además de al tipo de actividad a desarrollar.

¡RECUERDA!

- Ponte en la piel del futuro cliente, vete “de compras” por la zona seleccionada para percibir en primera persona sus posibles ventajas e inconvenientes.
- Informarte sobre distintos aspectos urbanísticos o comerciales previstos para el futuro que afecten a la zona elegida; pueden tener implicaciones positivas pero también negativas.
- Estudia las limitaciones a tu proyecto que puedan surgir de las administraciones por el tipo de actividad, restricciones en las reformas, imposiciones de horarios...



Inmueble

El local y la exposición son un vendedor más en el comercio. Una vez seleccionada la zona, conviene valorar las distintas alternativas que en ésta existen.

El local a elegir deberá cubrir las necesidades detectadas en capítulos anteriores en cuanto a dimensiones, almacén, escaparate, etc. Condicionadas, a su vez, por el producto a comercializar y el cliente objetivo.

Se presentan a continuación algunos factores que se deberán valorar para adoptar la decisión más acertada en conjunto:

Localización/Inmueble	
Físicos	Fachada, rótulos y escaparate
	Espacio disponible para sala de ventas, almacén,...
	Distribución interna
	Facilidad para carga y descarga
	Acceso y barreras arquitectónicas
	Equipos y mobiliario
	Luminosidad interior
Económicos	Eficiencia energética
	Reforma
	Licencias
	Precio
	Limpieza y Mantenimiento
	Seguridad para personas y productos

Si quieres evaluar estos aspectos para distintos locales

Ver herramienta comparación locales.



Físicos

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Los **elementos exteriores** de la tienda: fachadas, escaparates, rótulos, toldos, son el primer contacto entre el visitante y el establecimiento.
- La calidad y acabados de la **construcción**, el estado de conservación y la antigüedad, influirán en el tipo y calado de la reforma a realizar.
- **Equipos y mobiliario** polivalentes.

¡RECUERDA!

- Los elementos exteriores deben “hablar” por sí mismos y transmitir al transeúnte el tipo de productos que va a encontrar si accede, el tipo de trato que va a recibir, el nivel de precios...
- La orientación de la fachada influirá en la visibilidad del escaparate a diferentes horas del día, en la necesidad de climatización-calefacción y en la imagen.
- Comprueba la distribución del local para ver si te permite distribuir el punto de venta de modo óptimo.
- Indaga acerca del estado de las instalaciones del local y del resto del inmueble, como bajantes, cubiertas, etc. Pueden provocar olores, humedades, etc.
- Asegúrate de que las ordenanzas municipales te permitirán reformar la fachada a tu gusto.
- Analiza qué tipo de mobiliario se adapta mejor al local, que permita optimizar la exposición, fomente el orden y la limpieza y facilite la renovación y reposición de los productos.
- Considera la posibilidad de adaptar el mobiliario a diferentes necesidades y configuraciones. La experiencia adquirida una vez abierto el establecimiento puede hacer que modifiques la distribución diseñada inicialmente por otra más operativa.
- Negocia con los proveedores de productos la adquisición de expositores, la definición de la distribución del local, la realización de exposiciones especiales, carteles, la disponibilidad de regalos, etc.



Económicos

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Precio y condiciones** para disponer del derecho al uso del local.
- **Reforma necesaria** (distribución interior; decoración interior y exterior; instalaciones eléctricas, de agua, de refrigeración/calefacción, iluminación, red...)
- **Licencias:** solicitud nueva licencia o cambio de titular ¿Se necesita licencia de obras?
- **Consumos futuros (eficiencia energética):** orientación, aislamiento, sistema de refrigeración/calefacción, iluminación, ...
- **Seguridad** de personas (prevención de accidentes y de incendios) y de productos.

¡RECUERDA!

- Consulta los requisitos legales sobre seguridad, incendios, ruidos, salidas de emergencia, instalaciones básicas. Lo mejor es contar con el asesoramiento de un técnico (ingeniero, arquitecto...), o dirigirse a las oficinas municipales de urbanismo o a alguna Asociación de comerciantes que preste asesoramiento.
- Valora el coste y el plazo de ejecución de las mejoras a realizar en un local como una parte más del precio de compra o alquiler.
- Ten en cuenta el coste de la fianza a depositar en caso de alquiler del local.
- Negocia un plazo de carencia en el alquiler o un pago parcial diferido en la compra mientras dura la reforma del local u obtienes la licencia para poder abrir. Durante este período no generas ingresos.
- Si antes de abrir vas a realizar una campaña publicitaria, ten en cuenta el tiempo necesario para su diseño y puesta en marcha en tu planificación de actividades. También deberás estimar su coste en tu plan de empresa.
- Procura ajustar el stock a las necesidades reales, cuanto mayor sea, mayor será también el espacio requerido y por tanto los costes del local.
- Invertir en eficiencia energética resulta rentable a medio plazo debido a que los consumos a los que afecta son constantes, elevados y esenciales en un comercio (iluminación, climatización)
- Utiliza como ayuda la guía de eficiencia energética publicada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio disponible en su página web www.mityc.es
- Valora distintas alternativas para la iluminación; sistemas de bombillas leds permiten una iluminación intensa (semejante a los halógenos) con un consumo reducido; bombillas de bajo consumo o lámparas fluorescentes compactas permiten iluminar zonas de paso, almacenes y otras dependencias que no requieren poner en valor los productos.
- Recuerda que las lámparas de tipo incandescente y halógeno desprenden más calor que otros sistemas por lo que pueden afectar a los productos y a la climatización de espacios reducidos como probadores.

Si quieres planificar las actividades a realizar

Ver herramienta
planificación de actividades.



Aspectos de obligado cumplimiento sobre los que no se puede influir directamente.
Existen requisitos y normativas relacionados con:

- Tipo de producto
- Establecimiento
- Forma de la sociedad
- Gestión de la empresa

A su vez, esa legislación se divide según su ámbito en local, autonómica, nacional y europea.

Debido a la velocidad con que cambian estas normas y lo variado que puede ser un comercio, sería inútil enumerar aquí todas y cada una de ellas.

Centraremos nuestra atención en las que consideramos más relevantes en cada uno de los pasos a dar por un futuro comerciante:

REQUISITOS FORMALES			
Para ser empresario	Definir forma jurídica	Para vender los productos	Normativa genérica
	Trámites de constitución		Normativa específica
Para poder abrir el local	Requisitos	Otro aspectos a cumplir	Normativa fiscal (tributación e IVA)
	Qué hacer y dónde		Protección de datos
Para iniciar el trabajo	Requisitos		Prevención de riesgos laborales
	Qué hacer y dónde		Medioambiente
			Instalaciones

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

1-Para ser empresario

DEFINICIÓN DE LA FORMA JURÍDICA:

Los principales factores a la hora de decidir la forma jurídica son:

- Número de socios
- Capital (dinero que es necesario aportar como mínimo)
- Responsabilidad de los socios: puede ser ilimitada – el socio responde con todos sus bienes de las deudas del negocio- o limitada – es la empresa la que responde de sus deudas con su propio patrimonio, el socio sólo arriesga su aportación-
- Tributación de los beneficios

Las formas de empresa más comunes para el desarrollo de la actividad en un comercio son:

TIPO	Socios	Capital	Responsab.	Tributación
Empresario individual persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa una actividad comercial, industrial o profesional.	1	Sin mín.	Ilimitada	IRPF
Comunidad de bienes contrato por el cual la propiedad de una cosa o de un derecho pertenece pro indiviso (sin división establecida) a varias personas.	Mín. 2	Sin mín.	Ilimitada	IRPF
Sociedad civil contrato mediante el cual, dos personas se obligan a poner en común dinero, bienes e industria, para realizar una actividad empresarial.	Mín. 2	Sin mín.	Ilimitada	IRPF

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

1-Para ser empresario

TIPO	Socios	Capital	Responsab.	Tributación
Sociedad colectiva los socios intervienen directamente en la gestión y responden personalmente y de forma ilimitada y solidaria frente a las deudas sociales.	Mín. 2	Sin mín.	Ilimitada	Sociedades
Sociedad limitada sociedad de tipo capitalista en la que el capital social, integrado por las aportaciones de los socios, se encuentra dividido en participaciones indivisibles y acumulables	Mín. 2	Mín. 3.005 Euros	Limitada	Sociedades
Soc. Limitada Nueva Empresa Especialidad de S.L.	Entre 1 y 5	Entre 3.012 y 120.202 Euros	Limitada	Sociedades
Sociedad Limitada Laboral la mayoría del capital social pertenece a los trabajadores que prestan en ella servicios retribuidos con una relación laboral por tiempo indefinido.	Mín. 3	Mín. 3.005 Euros	Limitada	Sociedades

Otros tipos menos usuales en el sector comercio: Sociedad Anónima, Sociedad Comanditaria, Sociedad Cooperativa, Sociedad Anónima Laboral, ...

Para ampliar información:

Ventanilla Única Empresarial: www.ventanillaempresarial.org

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa: www.ipyme.org

Portal de la Administración para resolver dudas al ciudadano: www.060.es

Cámaras de Comercio: www.camaras.org

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

1-Para ser empresario

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN :

Según sea la forma jurídica elegida para funcionar, los trámites de constitución son diferentes.

TIPO	Trámites de constitución
Empresario individual	→ Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil (voluntario) → Declaración censal en la Agencia Tributaria (Incluye alta en IAE)
Comunidad de bienes	→ Contrato privado (con escritura pública -ante notario- si se aportan inmuebles o derechos reales) → Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en Consejerías de Hacienda de las CCAA. → Solicitud NIF, declaración censal (Incluye alta en IAE) y presentación del contrato privado en Agencia Tributaria.
Sociedad civil	→ Contrato privado o público (a elegir por los socios) → El resto de pasos igual que la Comunidad de Bienes.
Sociedad colectiva	→ Certificación negativa del nombre (nombre de sociedad que no existe) Registro Mercantil Central. → Escritura pública de constitución ante notario. → Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en Consejerías de Hacienda de las CCAA. → Inscripción de la empresa en Registro Mercantil. → Solicitud NIF y declaración censal (Incluye alta en IAE) en Agencia Tributaria.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

1-Para ser empresario

TIPO	Trámites de constitución
Sociedad Limitada	→ Certificación negativa del nombre (nombre de sociedad que no existe) Registro Mercantil Central. → Escritura pública de constitución ante notario. → Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en Consejerías de Hacienda de las CCAA. → Inscripción de la empresa en Registro Mercantil. → Solicitud NIF y declaración censal (Incluye alta en IAE) en Agencia Tributaria.
Soc. Limitada nueva empresa	→ Denominación social que será dos apellidos y nombre de uno de los socios fundadores seguido del código ID-CIRCE que facilita el Registro Mercantil Central (el nombre se puede cambiar posteriormente) → El resto de pasos igual que la Sociedad Limitada.
Soc. Limitada laboral	→ Certificación negativa del nombre (nombre de sociedad que no existe) Registro Mercantil Central. → Certificación de Sociedad Laboral en el Ministerio de Trabajo e Inmigración o C.A. → Escritura pública de constitución ante notario. → Solicitud NIF y declaración censal (Incluye alta en IAE) en Agencia Tributaria. → Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en Consejerías de Hacienda de las CCAA. → Inscripción en Registro Central de Sociedades Laborales en Registro Mercantil.

Para ampliar información y/o iniciar los trámites:

Centro de Información y Red de Creación de Empresas: www.circe.es

Ventanilla Única Empresarial: www.ventanillaempresarial.org - Registro Mercantil Central: www.rmc.es

Agencia Tributaria: www.aeat.es - Cámaras de Comercio: www.camaras.org

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

2-Para poder abrir el local

Requisito	Qué hacer	Dónde
Tener el derecho de ocupación del local	Contrato de arrendamiento o compra del local.	Consulta sobre el local en Registro de la Propiedad, Catastro. En el caso de compra escritura ante notario.
Obtención de licencia de apertura	Consulta previa sobre la posibilidad de instalar el negocio en el local deseado.	Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento. Servicios Técnicos.
	Si el comercio ya está en marcha y no se cambia su actividad: notificar al Ayuntamiento el cambio de titular.	
	En función de las características del local y de las actividades a realizar hay dos tipos: para actividades inocuas y para actividades clasificadas.	
Licencia de obras para reformas de pequeña entidad: no afectan a elementos estructurales del edificio (vigas, muros, etc.) y no implican aumento de las dimensiones de los huecos de la fachada.	Rellenar un formulario municipal. No necesita documentación técnica ni visado. Las reformas tendrán que respetar las ordenanzas municipales que pueden variar por zonas (casco histórico, zona protegida, etc.)	Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

2-Para poder abrir el local

Requisito	Qué hacer	Dónde
Licencia de obras para reformas de mayor entidad (Obras no comprendidas en el apartado anterior)	Rellenar formulario municipal. Presentar proyecto realizado por Técnico Competente, visado por su Colegio Profesional y con dirección facultativa de las obras. Las reformas tendrán que respetar las ordenanzas municipales que pueden variar por zonas (casco histórico, zona protegida, etc.)	Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento.
Es aconsejable: Solicitar al menos tres presupuestos para la reforma te permitirá, además de comparar precios y calidades, cumplir con un requisito si vas a pedir una subvención (para obras de más de 30.000 €) Incluir en tu planificación el tiempo de espera por: plazo de entrega de presupuestos, valoración-selección y plazo de inicio aproximado de las obras La licencia de obra no se entrega al hacer su solicitud, te comunicarán la resolución posteriormente. Recuérdalo al planificar el comienzo de los trabajos. Solicitar la Garantía necesaria al contratista (seguro decenal por ejemplo) tanto para la reforma como para los elementos e instalaciones. Realizar una “retención por buena ejecución” en el abono de las facturas del contratista, hasta que compruebes un fin de obra sin incidencias		
Ampliar información: Catastro: www.catastro.org Ayuntamiento correspondiente Ventanilla Única Empresarial: www.ventanillaempresarial.org Cámaras de Comercio: www.camaras.org		

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

3-Para iniciar el trabajo

Requisito	Qué hacer	Dónde
Comunicación de apertura del centro de trabajo	Rellenar formulario oficial.	Consejería de Trabajo de las CCAA.
Legalización del libro de visitas	Cualquier empresa debe tener este libro a disposición de la Inspección de Trabajo.	Dirección Provincial de Trabajo.
Inscripción en la Seguridad Social	El empresario individual o el administrador de la sociedad debe inscribirse en el Régimen de Autónomos.	Tesorería de la Seguridad Social.
Contratar Trabajadores	Inscribir la empresa en la Seguridad Social (se elige si la cobertura de accidentes y enfermedades profesionales se lleva a cabo por Mutua o por la Seguridad Social)	Tesorería de la Seguridad Social.
	Analizar alternativas de contratación (temporal, tiempo parcial, etc.)	Servicio Público de Empleo.
	Revisar las condiciones de contratación según el convenio colectivo aplicable (comercio general, alimentación, calzado, ...)	Convenio colectivo provincial (si existe se publica en el Boletín Oficial de la Provincia) o nacional.
	Dar de alta a los trabajadores en la Seguridad Social.	Tesorería de la Seguridad Social.
Registro de marca o nombre comercial	Una empresa puede tener en propiedad una marca que defina un producto o un servicio. Para poderlo defender ante la competencia es necesario registrarlo.	Agente de la propiedad industrial. Ministerio de Industria.

Más información: Seguridad Social: www.seg-social.es, Servicio Público de Empleo: www.redtrabaja.es; www.sepe.es
Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Industrial: www.coapi.org

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

4-Para vender los productos

NORMATIVA GENÉRICA:

Nos centramos en los aspectos que en mayor medida pueden condicionar la actividad comercial:

Aspecto regulado	Norma(*)
Definición de comercio minorista y establecimiento comercial.	Ley 7/1996
Oferta comercial, precios y adquisiciones.	Ley 1/2010
Actividades de promoción de ventas (rebajas, saldos, ofertas, liquidaciones, etc.)	
Ventas especiales (a distancia, automática, franquicia, ...)	
Indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores.	RD 3423/2000
Horarios comerciales.	Ley 1/2004
Apertura en domingos y festivos.	(con normativa autonómica)
Garantías de bienes de consumo.	Ley 23/2003
Defensa de consumidores y usuarios (reclamaciones, cambios y devoluciones, publicidad, garantías, etc.)	RDL 1/2007
Facturas y tickets.	RD 1496/2003 RDL 1/2007
Pagos aplazados, financiación.	Ley 28/1998 Ley 7/1995
Sistema arbitral de consumo.	RD 231/2008
Régimen de franquicia.	RD 2485/1998
Más información: Noticias jurídicas www.noticias.juridicas.com	

Para consultar modificaciones
o normas relacionadas

Ver herramienta
legislación vigente.

(*) Se identifica la Norma básica que puede estar modificada por las CCAA o bien por rectificaciones posteriores.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

4-Para vender los productos

NORMATIVA ESPECÍFICA:

Relacionada fundamentalmente con el tipo de producto que se comercializa.

Destacamos, entre otros, los siguientes:

Aspecto regulado	Norma(*)
Comercio minorista de alimentación.	RD 381/1984
Comercio electrónico.	Ley 34/2002
Definición de productos de alimentación frescos y perecederos y los productos de gran consumo.	RD 367/2005
Condiciones sanitarias de almacenamiento y comercialización de carnes frescas.	RD 1376/2003
Normas para la elaboración, distribución y comercio de comidas.	RD 3484/2000
Comercio de detergentes y limpiadores.	RD 770/1999
Caldos, consomés, sopas y cremas.	RD 2452/1998
Helados y mezclas envasadas para congelar.	RD 618/1998
Pan y panes especiales.	RD 1137/1984
Té y derivados.	RD 1354/1983
Galletas.	RD 1124/1982
Preparados para regímenes dietéticos y especiales.	RD 2685/1976
Más información: Noticias jurídicas: www.noticias.juridicas.com	RD 2685/1976

(*) Se identifica la Norma básica que puede estar modificada por las CCAA o bien por rectificaciones posteriores.

Para consultar modificaciones
o normas relacionadas

Ver herramienta
legislación vigente.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

5-Otros aspectos a cumplir

NORMATIVA FISCAL:

Dependiendo de la forma jurídica adoptada se tributa a través del Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) o del Impuesto Sobre Sociedades.

TRIBUTACIÓN	MÉTODOS DE TRIBUTACIÓN	LIBROS OBLIGATORIOS
IRPF: •Empresario individual •Comunidad de bienes •Sociedad civil	Estimación Directa Normal: Volumen de operaciones superior a 600.000 euros. El beneficio se calcula ingresos menos gastos.	Obligados a seguir las normas de contabilidad del Código de Comercio.
	Estimación Directa simplificada: Volumen de operaciones menor de 600.000 € y actividades a las que no se aplica Estimación Objetiva. El beneficio se calcula igual que antes pero con ciertas particularidades (amortizaciones y provisiones)	Sólo obligatorio llevar los libros de: Ventas e ingresos Compras y gastos Registro de bienes de inversión Libros exigidos por IVA
	Estimación Objetiva por módulos: Actividades incluidas en la ley que regula este método y que no rebasan los límites económicos establecidos. El beneficio lo calcula la Agencia Tributaria mediante una estimación.	Únicamente el de Registro de bienes de inversión si se aplica deducción por amortización.
Se paga por los beneficios generados a lo largo del trimestre. 4 pagos (abril: beneficios de enero a marzo; julio: beneficios de abril a junio; octubre: beneficios de julio a septiembre; enero del año siguiente: beneficios de octubre a diciembre)		
IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES : •Sociedad Colectiva •Sociedad Limitada •S.L. Nueva Empresa •S.L. Laboral	El beneficio se calcula quitando a los ingresos los gastos, aplicando las bonificaciones y deducciones y compensando las pérdidas de años anteriores. 4 pagos fraccionados por anticipado calculados según el beneficio del año anterior que se ajustan con el resultado real a los 6 meses del cierre del período impositivo.	Obligados a seguir las normas de contabilidad del Código de Comercio.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

5-Otros aspectos a cumplir

IVA:

Impuesto que grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios, realizadas por empresarios y profesionales, las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones.

Los particulares pagan el IVA a los comerciantes y éstos lo ingresan en la Agencia Tributaria.

El IVA está lleno de particularidades, veamos algunas de las que más afectan al comercio.

Régimen	Funcionamiento	Particularidades
General	Declaraciones trimestrales, se deben presentar tanto si salen positivas como si no. Si a fin de año sale negativa, se puede solicitar la devolución. IVA repercutido (el que nos entregan los clientes) menos el IVA soportado (el que nos facturan los proveedores y acreedores)	IVA no deducible: vehículos (salvo los que están afectos a la actividad empresarial), el de regalos para clientes, algunos desplazamientos.
Recargo de equivalencia	Los comerciantes no hacen declaraciones de IVA. Los minoristas pagan más IVA del normal en sus compras al proveedor; es el mayorista quien se encarga de hacer las declaraciones e ingresos ante la Agencia Tributaria. El comerciante emitirá las facturas a los clientes con el IVA general (sin recargo de equivalencia).	Obligatorio para minoristas, que sean personas físicas (salvo la venta de algunos productos concretos)
Simplificado	Se calcula el IVA Repercutido en función de unos índices o módulos establecidos por la Agencia Tributaria, de ahí se deduce el IVA soportado. Se hacen tres pagos iguales en los tres primeros trimestres del año, y en el cuarto se regulariza. La última declaración sólo saldrá a compensar si se han adquirido bienes de inversión.	Se aplica a las personas físicas, salvo que renuncien a él y pasen al general. Tiene que estar en concordancia con Módulos de IRPF.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

5-Otros aspectos a cumplir

Régimen	Funcionamiento	Particularidades
Bienes usados	La base imponible en este régimen, se calcula por el margen de beneficio del revendedor, excluido el impuesto. El margen no puede ser inferior al 20% del precio de venta del bien, o del 10% si se trata de automóviles.	Es voluntario y se aplica a las ventas de bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección.

Más información:

Agencia Tributaria: www.agenciatributaria.es

NORMATIVA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS

(Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal)

Alcance	Qué hacer	Dónde
Obliga a toda persona física o jurídica que posea datos de carácter personal de empleados, clientes, proveedores, etc. (si sólo se utilizan datos de personas jurídicas -empresas- no obliga)	Garantizar la confidencialidad de la información. Crear un documento de seguridad que describa los procedimientos para el tratamiento de los ficheros, y garantice los derechos de información y acceso a los datos por parte de los interesados. Informar de la existencia de los ficheros mediante su inscripción en la APD . En función del contenido de los ficheros se deben aplicar diferentes normas de seguridad.	Agencia de Protección de Datos (APD)

Más información:

Agencia Española de Protección de Datos: www.agpd.es - Noticias Jurídicas: www.noticias.juridicas.com

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

NORMATIVA SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS

(Ley 31/1995 de Prevención de riesgos laborales)

Alcance	Qué hacer	Dónde
Obliga a todo empresario con un trabajador o más a su cargo	• Evaluar los riesgos laborales. • Planificar la actividad preventiva. • Garantizar la protección de la seguridad y salud de los trabajadores. Facilitar la formación adecuada. • Integrar la actividad preventiva en la operativa de la empresa. Estas actividades las puede hacer el empresario si hay menos de 6 trabajadores, no se manipulan materiales peligrosos, ha realizado la formación exigida y desarrolla su actividad de forma habitual en el centro de trabajo. Se debe contar con un servicio de prevención (puede ser ajeno)	Se justificará su cumplimiento ante Trabajo si existe inspección.

Nota: El cumplimiento de esta ley implica también seguridad para los clientes durante su estancia en el establecimiento.

Más información:

Ministerio de Trabajo e Inmigración: www.mtin.es - Noticias Jurídicas: www.noticias.juridicas.com

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

NORMATIVA SOBRE MEDIO AMBIENTE

(Ley 11/1997 de Envases y Residuos de Envases , Ley 10/1998 de Residuos; R.D. 106/2008 sobre pilas y acumuladores y la gestión ambiental de sus residuos; RD 208/2005 Sobre aparatos electrónicos y la gestión de sus residuos, etc.)

Alcance	Qué hacer	Dónde
Afecta a comerciantes de productos envasados	Por ser responsables de: • Los residuos de los envases de los productos consumidos por sus clientes deberá adherirse a un Sistema Integrado de Gestión (SIG) de Residuos. El comerciante contribuirá con una cantidad por cada envase doméstico que ponga en el mercado nacional, a fin de financiar la recogida selectiva de residuos de las Entidades Locales. • Envases Comerciales (no son susceptibles de uso ordinario por los particulares). El comerciante está obligado a entregarlos a un gestor de residuos autorizado.	Los propios proveedores de envases pueden actuar como intermediarios entre la empresa SIG y el comerciante facilitando así el cumplimiento de la normativa.
Comercialización de productos generadores de residuos	Analizar la existencia de legislación específica sobre el tratamiento de los residuos.	Contactar con un gestor de residuos autorizado.

Más información:

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino: www.marm.es

Ecoembes: www.ecoembes.com

Noticias jurídicas: www.noticias.juridicas.com

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

NORMATIVA SOBRE INSTALACIONES

(R.D. 314/2006 Código Técnico de la Edificación; R.D. 1027/2007 Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios- modificado por RD1826/2009)

Alcance	Qué hacer	Dónde
Edificios de nueva construcción y en algunas reformas	Cumplir los requisitos sobre seguridad estructural, contra incendios, ahorro energía, etc.	El proyecto técnico para la construcción o reforma del local deberá cumplir estos aspectos.
Instalaciones térmicas en los edificios de nueva construcción y de los edificios anteriores si existe reforma	Cumplir los requisitos sobre: -Bienestar e higiene -Eficiencia energética -Seguridad	Se justificará su cumplimiento ante Industria si existe inspección.

Más información:

Ministerio de Industria Turismo y Comercio: www.mityc.es

Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía: www.idae.es

Noticias jurídicas: www.noticias.juridicas.com



INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

Llegados a este punto, se han analizado los principales factores que afectan a la puesta en marcha de un comercio, se han tomado algunas decisiones y valorado distintas alternativas. Es el momento de poner sobre el papel la idea (redactar el plan de empresa, de negocio o de viabilidad) y cuantificar :

- Costes
- Ingresos previstos
- Inversiones
- Financiación
- Rentabilidad estimada
- Subvenciones

En definitiva, en este capítulo se valora si el proyecto que se plantea es viable o no, si vale la pena intentarlo o si bien el riesgo que se afronta es excesivo.

Las herramientas esenciales con que contamos en este capítulo son:



PLAN DE
EMPRESA



SUBVENCIONES



El plan de empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial:

- Permite al promotor llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar al futuro negocio, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del mismo.
- El plan de empresa es la carta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas (bancos, Administraciones, etc.) a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración, subvención y /o apoyo financiero.
- Una vez en marcha el negocio, el Plan de Empresa servirá como herramienta interna para evaluar la evolución y las desviaciones respecto de lo previsto.

En la redacción del plan de empresa se debe utilizar un lenguaje sencillo, con información clara, concisa, veraz y en la medida de lo posible contrastable.

Su contenido incluirá los siguientes apartados (que pueden ser más o menos extensos):

Plan de Empresa:	
1.- Datos básicos del proyecto	7.-Organización y personal
2.- Promotores del proyecto	8.- Plan de inversiones
3.- Descripción de los productos/servicios	9.- Previsión de cuenta de resultados
4.- Aspectos técnicos y organizativos	10.- Financiación prevista
5.- Análisis del mercado	11.- Valoración del riesgo
6.- Plan de marketing	

Se aconseja utilizar la herramienta



como apoyo a la redacción de los apartados 8, 9 y 10

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

PLAN DE
EMPRESA

1.- Datos básicos del futuro proyecto

Se trata de redactar un resumen con los datos más relevantes del proyecto.

- Nombre del comercio
- Ubicación (provincia, municipio, ...)
- Fecha prevista de inicio de la actividad
- Forma jurídica de la empresa
- Número de trabajadores previsto

Resumen de la inversión necesaria y financiación (este punto se podrá rellenar mejor cuando se hayan completado los capítulos 8,9 y 10)

2.- Promotores del proyecto

Los promotores son quienes respaldan la actividad y garantizan en cierta medida su buena marcha, por ello es necesario hacer una presentación de los mismos.

- Datos personales (nombre, NIF, domicilio, ...)
- Perfil: formación, experiencia laboral, experiencia en negocios, habilidades, etc.
- Grado de dedicación futura (se valora positivamente que el emprendedor se implique en el negocio)

3.- Descripción de los productos/servicios

En este punto se deben describir los productos a comercializar (tipo, variedad y profundidad de la oferta), así como los servicios adicionales que se van a prestar.

Es importante identificar las características diferenciadoras de la competencia, tanto las que se refieren a productos como a servicios.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

PLAN DE
EMPRESA

4.- Aspectos técnicos y organizativos

Se mencionarán:

- Los procedimientos de trabajo y necesidades técnicas para llevar a cabo la actividad (equipos y mobiliario, tpv, lectores de tarjetas, sistemas informáticos, ...)
- Los servicios adicionales y actividades que van a ser objeto de subcontratación, especificando los motivos de tal decisión
- Los procesos establecidos para garantizar el correcto estado de los productos, el control de inventarios y el seguimiento del servicio al cliente

5.- Análisis del mercado

- Tipo de mercado/clientes para el producto ofertado (previsión de crecimiento, factores que puedan alterarlo, nuevas tendencias, ...)
- Estimación del número de clientes potenciales y hábitos de compra
- Elementos en los que el cliente basa sus decisiones de compra (precio, calidad, servicio, etc.)
- Fortalezas y debilidades de la competencia (número de competidores, tipo de productos, características de sus servicios, políticas comerciales, etc.)
- Posibilidades de aprovechamiento de la globalización de la economía para incrementar el número de clientes (comercio electrónico, etc.)



6.- Plan de marketing

Fijar las estrategias comerciales que permitan alcanzar los objetivos de facturación para la viabilidad del negocio.

- Estrategia de precios: se deben fijar los precios que se estima que los clientes están dispuestos a pagar por los productos
- Comparar los precios con los de la competencia y determinar si los mismos son suficientes para generar beneficios empresariales
- Política de ventas: definición de campañas de descuento, formas de pago, etc.
- Promoción y publicidad: fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales
- Garantías y servicio post-venta: cuantificar la importancia que estos aspectos tienen para el cliente y determinar el tipo de garantía que se ofrece

7.- Personal

Determinación de los puestos de trabajo que se van a crear, identificando por cada uno:

- Responsabilidades y tareas concretas
- Perfil de la persona para cada puesto

Se presentará también la información relacionada con el convenio laboral, fórmulas de contratación, horarios/turnos de trabajo, planes de formación, etc.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

PLAN DE
EMPRESA

8.- Plan de inversiones

Justificar las decisiones de inversión para conseguir los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad. Estos recursos se pueden obtener:

- Mediante compra (que puede ser de segunda mano)
- Mediante la obtención del derecho de uso (alquiler)
- En un sólo periodo o a lo largo de varios años

Y pueden dividirse en:

- **Inmovilizado material** (terrenos, construcciones, instalaciones, elementos de transporte, equipos informáticos, mobiliario, etc.) bienes tangibles no destinados a la venta o a su transformación. Su coste se aplica al negocio a lo largo de distintos periodos (amortizaciones anuales), aunque su pago se realice en un único año.
- **Inmovilizado inmaterial** (aplicaciones informáticas, canon de franquicia, gastos de inicio de actividad, fianzas, etc.) bienes intangibles que también se aplican al negocio mediante amortizaciones anuales.
- **Inversión en circulante** vinculada al ciclo de explotación del comercio: recursos financieros que un comercio necesita tener como consecuencia del desfase en tiempo entre el pago a los proveedores y el cobro de los clientes. El capital circulante es la diferencia entre Activo Circulante (caja, clientes, existencias, ...) y el Pasivo Circulante (proveedores, acreedores, impuestos a pagar, ...)

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

PLAN DE
EMPRESA

9.- Previsión de cuenta de resultados

Previsiones realizadas normalmente a un año, sobre:

- Cifra de ventas
- Coste de los productos vendidos
- Gastos en que ha incurrido la empresa
- Y por diferencia de los conceptos anteriores el beneficio o la pérdida generada

Este análisis permite conocer los resultados generados por la propia empresa y su capacidad de autofinanciación. También permite identificar las partidas que más afectan al resultado facilitando la toma de decisiones de cara a una reducción de costes.

Lo ideal es presentar esta previsión para los 3-5 primeros años.

Debido a la complejidad en cuanto a operaciones matemáticas que hay que realizar, aconsejamos utilizar la herramienta Excel “Plan de Empresa” que facilitamos, cuyas tablas y gráficos pueden ser copiados e incorporados al informe final del comerciante.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

PLAN DE
EMPRESA

10.- Financiación prevista

Explicar cómo se van a pagar/financiar los distintos recursos y servicios necesarios para llevar a cabo la actividad.

El balance es un documento que refleja estos puntos.

En el balance de situación se presentan por separado:

- El conjunto de bienes y derechos que posee la empresa (Activo: clientes, mobiliario, equipos, existencias, ...)
- El conjunto de obligaciones que tiene con sus propietarios o con terceros (Pasivo: aportaciones de socios, bancos, proveedores, etc.)

La suma de ambos conceptos (activo y pasivo) debe coincidir, ya que todos los bienes de la empresa han tenido como contrapartida un pago o una financiación también de la empresa.

11.- Valoración del riesgo

Enumerar los riesgos o las posibles circunstancias adversas que afecten a los factores internos (personal, producto, local, etc.) y a los externos (situación económica, cambios en las demandas, aceptación del producto, etc.)

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

SUBVENCIONES

Infórmate sobre posibles subvenciones antes de iniciar cualquier trámite

Todo tipo de **empresas, pymes y autónomos** pueden acceder a las **ayudas y subvenciones** que el **gobierno**, las Comunidades Autónomas, las Diputaciones y los Ayuntamientos generan para fomentar la actividad económica u otros aspectos concretos.

Muchas de estas ayudas es necesario solicitarlas **antes de iniciar la actividad**, e incluso antes de haber constituido la sociedad.

Para acceder a una ayuda o subvención se deben cumplir todos los requisitos establecidos en su convocatoria. Aún así, normalmente, no hay garantías para su concesión.

No se debe supeditar la realización de un proyecto a la consecución de una subvención.

Una vez que el organismo notifica la concesión de la subvención solicitada es necesario justificar ante él que se han llevado a cabo las acciones para las que la misma estaba destinada (creación de empleo, inversiones, etc.). Si dichas acciones no se han ejecutado completamente, la concesión se modificará (cambiará su importe o incluso, puede ser necesario devolver el dinero).

Las subvenciones o ayudas son principalmente de dos tipos:

- A fondo perdido: aportación económica sin devolución
- Financiera: facilita el acceso a cierto tipo de financiación en condiciones ventajosas o mejora las condiciones existentes. Lógicamente, en estos casos, el capital del préstamo recibido hay que devolverlo

A series of seven colorful sticky notes are pinned to a purple background. From left to right, the notes are: white with 'INICIO', blue with 'PRODUCTO', orange with 'CLIENTE', green with 'LOCALIZACIÓN', red with 'REQUISITOS FORMALES', purple with 'VIABILIDAD', and olive green with 'BUENAS PRÁCTICAS'. A purple sticky note with 'SUBVENCIONES' is attached to the left with a silver paperclip.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

SUBVENCIONES

Antes de realizar una inversión, es conveniente informarse sobre la posible existencia de ayudas para la misma. Recordamos de nuevo que éstas pueden ser de ámbito nacional, regional o local.

Por otro lado, existe gran cantidad de ayudas o herramientas, no relacionadas directamente con inversiones, que pueden mejorar la situación financiera de un proyecto mediante la promoción de :

- Empleo autónomo (p. ej.: anticipo de la prestación por desempleo, reducción del tipo de interés, financiación de servicios externos, etc)
- Fomento de algunos tipos de contratos de trabajo
- Contratación de cierto perfil de personas (p. ej.: mujeres, jóvenes, ...)
- Formación
- Conciliación de la vida personal y profesional
- Publicidad
- Mejora de las instalaciones
- Asistencia a ferias, Internacionalización
- Introducción de las TIC
- ...

Amplia información en las

Ventanillas Únicas
Empresariales

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRACTICAS

Entendemos como una “buena práctica” cualquier experiencia que ha arrojado resultados positivos, demostrando su eficacia y utilidad en un contexto concreto.

Si tenemos en cuenta que obtener resultados positivos es el objetivo principal para cualquier empresario, identificar cuanto antes estas buenas prácticas será muy beneficioso para la marcha de cualquier negocio.

Realizar un análisis de la competencia o de negocios que sin serlo pueden aportarnos ideas para nuestra actividad (Benchmarking) es una labor aconsejable antes de iniciar la actividad y a lo largo de la vida del negocio.

No es fácil identificar ventajas competitivas y cualquier aspecto, por pequeño o irrelevante que parezca puede ser fundamental para que un cliente concreto decida comprar en un comercio antes que en otro.

Centramos nuestra atención especialmente en las Buenas Prácticas identificadas para el sector comercio en tres ámbitos principales:



MEDIOAMBIENTE



CALIDAD
DE SERVICIO



TECNOLOGÍA

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

MEDIOAMBIENTE

ASPECTOS A CONSIDERAR

- **Residuos** generados: por los productos que se venden y los embalajes utilizados.
- Compra de **equipos**: información sobre su consumo energético.
- **Iluminación y climatización**.
- **Mantenimiento de equipos**: para obtener su máximo rendimiento.
- **Cerramientos** (puertas y ventanas): capacidad de aislamiento y la necesidad de zonas acristaladas

¡RECUERDA!

- Caracteriza adecuadamente los residuos que se generan en el comercio. Procura minimizarlos y tratarlos según su tipo.
- Dependiendo del tipo de residuos (peligrosos, contaminantes, etc.) es posible que su tratamiento acarree costes ya que lo debe hacer un gestor autorizado.
- Trabaja, en la medida de lo posible, con embalajes reutilizables, fabricados con productos reciclados o que admitan devolución.
- Siempre que sea posible, realiza compras a granel para evitar el exceso de envases o embalajes.
- Adquiere equipos eficientes energéticamente (Etiqueta A supone el mayor nivel de eficiencia, mientras que la G es el más bajo). Utilízalos siempre según las instrucciones del fabricante.
- El precio engaña, los productos eficientes energéticamente son más caros pero a medio plazo se ahorra al consumir menos energía.
- Aprovecha lo máximo posible la luz natural, utiliza colores claros en la decoración y mantén limpios cristales y puertas; ahorrarás en consumo eléctrico.
- En zonas que requieren mucho tiempo de iluminación, utiliza tubos fluorescentes o lámparas de sodio. En el resto de zonas utiliza bombillas de bajo consumo.
- Instala sistemas inteligentes como detectores de presencia, células por intensidad de iluminación, temporizadores, etc. que permitan dar luz cuando realmente hace falta.
- Realiza un adecuado mantenimiento preventivo de los dispositivos de aire caliente y refrigeración.
- Pregunta por la capacidad de aislamiento de las puertas, ventanas y del propio cristal antes de decantarte por un tipo u otro. Hay grandes diferencias en el aislamiento con pequeñas diferencias en el precio.
- Una temperatura de 20º en invierno y 25º en verano es adecuada. Una diferencia de un grado puede suponer un 8% más de consumo energético.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRACTICAS

CALIDAD
DE SERVICIO

ASPECTOS A CONSIDERAR

- Información aportada por los clientes
- Información recogida del entorno
- Información obtenida de la competencia
- Información obtenida de otros establecimientos, locales o negocios
- Documentos existentes (Norma UNE 175001)

¡RECUERDA!

- Escucha al cliente; cualquier opinión, valoración o comentario puede darte una idea para definir mejor tu negocio y mejorar en el futuro. Valora la conveniencia de realizar encuestas periódicas.
- La mayoría de los clientes que tienen algún problema no se quejan, pero tampoco vuelven. Tratar adecuadamente una queja supone en numerosas ocasiones fidelizar al cliente y además que éste haga una buena publicidad de tu comercio. (Ver herramienta registro de reclamaciones)
- Valora la actuación de la competencia directa para identificar en qué eres diferente, de modo que puedas dar más valor aún a esas diferencias.
- Identifica buenas prácticas y aplícalas a tu establecimiento. Esta es la esencia de la mejora continua: mejorar poco a poco, sin grandes cambios ni revoluciones.
- Mantente atento a las necesidades de formación de tu personal. Para el cliente es muy importante que conozcas el producto pero también el trato que recibe, el modo de hablar, saludar, etc. y estas cuestiones también se aprenden. (Ver herramienta formación)
- Infórmate en tu Cámara de Comercio; existen programas para la formación y el fomento de la calidad de servicio en el pequeño comercio.
- Da un vistazo a publicaciones como la Norma UNE175001, guías de calidad, etc. siempre hay ideas que te pueden servir.

INICIO

PRODUCTO

CLIENTE

LOCALIZACIÓN

REQUISITOS
FORMALES

VIABILIDAD

BUENAS
PRÁCTICAS

TECNOLOGÍA

ASPECTOS A CONSIDERAR

Tomando la palabra Tecnología en su más amplio sentido que afecta a:

- Comunicación (con proveedores, clientes y terceros)
- Formas de venta
- Formas de pago
- Gestión y control del negocio
- Obtención de información

¡RECUERDA!

- Usa las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para mejorar la interacción y comunicación con clientes, proveedores, socios, bancos, instituciones públicas, etc. De este modo: ahorras en tiempos y viajes (menos visitas) y sobre todo disminuyes los posibles errores. Podrás realizar trámites tú mismo y dejar constancia escrita de tus solicitudes.
- Plántate si necesitas acceder de modo inmediato a información como: saldos bancarios, situación de las existencias, etc. Sin el apoyo de sistemas informáticos estas actividades son prácticamente imposibles.
- Automatiza trabajos y tareas rutinarias; de este modo controlas las actividades y minimizas el riesgo de error.
- Valora si te interesa abrir nuevas formas de negocio a través de la red (venta por internet) o gracias a ella (convertirte en punto de entrega, etc.)
- Utiliza las TIC también como herramienta para contactar con nuevos proveedores, indagar sobre productos y servicios...
- Controlar el stock y la propia gestión comercial hemos visto que es fundamental; si cuentas con un TPV (Terminal Punto de Venta) o sistema de código de barras estas labores serán mucho más fáciles.
- Los comerciantes no estáis obligados a aceptar tarjetas como medio de pago, pero si no lo hacéis podéis perder algunas ventas (sobre todo de productos caros). Las tarjetas se han convertido en un medio de pago muy utilizado.
- Analiza las condiciones que te ofrecen distintas entidades financieras para el cobro con tarjeta porque pueden existir importantes diferencias.

GLOSARIO

ALMACÉN: Lugar donde se deposita el género o mercancía a la espera de ser expuesto en la sala de ventas, de ser entregado al cliente o, en su caso, de ser devuelto al proveedor.

AVAL: Contrato por el que una persona se compromete a responder con sus bienes de las obligaciones de otra frente a un tercero.

AVAL SOLIDARIO: Si la persona avalada no cumple con sus obligaciones, el tercero que prestó el dinero puede solicitar a cualquiera de los avalistas solidarios el total de lo adeudado.

Un ejemplo muy común es cuando los socios de una empresa avalan un préstamo o similar y la empresa no paga, el banco puede reclamar a cualquier socio el total de la deuda independientemente del porcentaje que tenga en la sociedad.

ARBITRAJE COMERCIAL: Sistema que permite solucionar los aspectos relacionados con reclamaciones en materia de consumo sin recurrir a los tribunales ordinarios, de forma rápida y económica. La Adhesión a este sistema es voluntaria y normalmente gratuita. Las decisiones que adoptan las Juntas Arbitrales son de obligado cumplimiento.

AUTOSERVICIO: Es un modo de atención al cliente que permite a éste tomar los artículos directamente, sin la mediación de un dependiente, y dirigirse directamente a pagar antes de abandonar el establecimiento.

B2B: (Business to Business) relación comercial entre empresas que utiliza como base los vínculos electrónicos (mercado digital o virtual)

B2C: (Business to Customer) relación comercial entre empresa y consumidor final, su difusión se apoya en las páginas web.

BLOG: Es un sitio web, periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. En cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

CALIDAD DE SERVICIO: capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales.

GLOSARIO

CENTRAL DE COMPRAS: agrupación de detallistas, con personalidad jurídica propia, que asume las funciones de una empresa mayorista, realizando compras a gran escala, almacenaje de mercancía y distribución a minoristas asociados. Los minoristas se benefician de una reducción en los costes directos e indirectos de aprovisionamiento.

CENTRO COMERCIAL ABIERTO: un espacio físico delimitado dentro de una ciudad.

Cuenta con cierta densidad y variedad de negocios: comercios, restaurantes, bares, cines, etc. cuyos empresarios están voluntariamente adheridos al proyecto.

Este espacio comercial es gestionado por Unidad de Gestión Operativa (UGO) utilizando las mismas pautas que en un Centro Comercial convencional ("cerrado") pero manteniendo la autonomía de cada comercio en el marco de una imagen y estrategias comunes.

Es una fórmula comercial desarrollada en defensa del comercio tradicional, para contribuir a la revitalización de las ciudades y calles, a la revalorización de espacios degradados, al incremento del empleo y del autoempleo, a la satisfacción de los consumidores locales, etc.

CENTRO COMERCIAL CERRADO : La Asociación Española de Centros Comerciales lo define como "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

CLIENTE: Organización o persona que recibe un producto. El cliente puede ser interno o externo a la organización

Fuente: Norma UNE-EN-ISO 9000, de noviembre de 2005

CLIENTE TIPO/ CLIENTE OBJETIVO: cliente que no existe pero que representa al tipo de consumidor al que va dirigida nuestra oferta. Se puede definir a través de diferentes aspectos básicos como la edad, el sexo, el hábito y frecuencia de compra, su carácter personal o profesional o más avanzados como la distinción entre consumidor y decisor de la compra.

CÓDIGOS DE BARRAS: Sistema de identificación de productos mediante una serie de barras y espacios en paralelo. Él código contiene información muy

GLOSARIO

detallada (origen, lote, precio, fecha fabricación, ...) que puede ser leída por dispositivos ópticos y trasladar la información a un TPV.

CÓDIGO EAN (European Article Numbering): sistema de codificación usado en comercios. Identifica a los productos comerciales por intermedio del código de barras, indicando país-empresa-producto con una clave única internacional. El EAN-13 (13 dígitos) es la versión más difundida, sus tres primeros dígitos identifican al país, los seis siguientes a la empresa productora, los tres números posteriores al artículo y finalmente un dígito verificador, que le da seguridad al sistema.

CRÉDITO: operación en la que una entidad financiera pone a disposición de una persona o sociedad una cantidad de dinero hasta un límite especificado en un contrato y durante un periodo de tiempo determinado. El cliente será quien administrará el dinero retirando y devolviendo las cantidades que considere en cada momento. El importe total deberá ser devuelto al finalizar el crédito y el cliente pagará intereses periódicamente, sólo sobre el capital utilizado (en ocasiones también se paga por tener el dinero disponible aunque el interés es mucho más bajo)

DISPOSICIÓN HORIZONTAL: Exposición de productos organizada de modo que cada producto se sitúa en un nivel diferente del lineal (nivel ojos, nivel manos y nivel suelo)

DISPOSICIÓN VERTICAL: Exposición de productos organizada de modo que cada producto se sitúa en los tres niveles del lineal (nivel ojos, nivel manos y nivel suelo)

EMPRENDEDOR: Es la persona que identifica una necesidad no cubierta adecuadamente por el mercado u oportunidad de negocio y organiza los medios y recursos necesarios para ponerla en marcha.

EQUIPOS: Todo elemento técnico necesario para desarrollar la actividad de venta en el establecimiento comercial o durante la prestación de servicios adicionales. Entre los más frecuentes se encuentran las cajas registradoras, datáfonos, cámaras de refrigeración, y similares.

Fuente: Norma UNE 175001-1, de diciembre de 2004

FRANQUICIA: sistema de colaboración entre empresas, vinculadas mediante un contrato por el que una de las partes (franquiciador), permite a la

GLOSARIO

otra (franquiciado) explotar según las condiciones acordadas una marca o una fórmula comercial y compartir una imagen. También suele establecer requisitos en cuanto a gestión, comunicación, publicidad, servicios, etc.

GARANTÍA COMERCIAL: ampliación voluntaria de la responsabilidad que adquiere el vendedor, distribuidor o fabricante, mediante el ofrecimiento de una garantía que mejore la legalmente establecida.

GARANTÍA LEGAL: La Ley dice que el vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega del producto nuevo. Se presume, salvo prueba en contrario, que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega ya existían cuando la cosa se entregó, cuando el fallo se detecta en tiempo posterior a los 6 meses es el comprador quien debe probar que es un defecto de fabricación.

MARKETING VIRAL: Es una herramienta de promoción basada en que los particulares transmitan un mensaje promocional a otros de manera muy rápida generando un crecimiento exponencial, como el de un virus, del conocimiento del mensaje. Es

publicidad que se propaga así misma. Es el famoso “boca a oído” llevado al extremo de rapidez y alcance.

Con la aparición de la telefonía móvil, internet, redes sociales, blogs, foros... su uso se ha extendido enormemente.

MERCHANDISING: aplicación y desarrollo de las actividades de marketing dentro del establecimiento. Conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potencian la venta del producto.

MOBILIARIO: Conjunto de elementos necesarios para desarrollar la actividad de venta en el establecimiento comercial. Entre los más frecuentes en los establecimientos se encuentran los mostradores, estanterías, vitrinas, y similares.

Fuente: Norma UNE 175001-1, de diciembre de 2004

PRÉSTAMO: operación mediante la cual una entidad financiera, sociedad o persona, pone a disposición de otra una cantidad determinada de dinero. A cambio, hay que devolver ese dinero en un plazo de tiempo establecido, junto con unas

GLOSARIO

comisiones e intereses acordados antes de la firma del contrato.

PROVEEDOR: Organización o persona que proporciona un producto.

Fuente: Norma UNE-EN-ISO 9000, de noviembre de 2005

SALA DE VENTAS: Dependencia(s) del establecimiento comercial destinada(s) a la exposición de los productos al cliente y al ejercicio de la actividad de venta.

Fuente: Norma UNE 175001-1, de diciembre de 2004

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Fuente: Norma UNE-EN-ISO 9000, de noviembre de 2005

SEGMENTO DE MERCADO: grupo de clientes con necesidades y expectativas homogéneas. Dividir el mercado en segmentos permite diferenciar el trato para cada tipo de cliente, personalizar la oferta y las actividades de marketing.

SERVICIOS ADICIONALES: Son todos aquellos servicios que complementan a la actividad de venta propiamente dicha, entre otros: el transporte a domicilio, el arreglo o reparación de prendas de

moda, la gestión de garantías, la financiación, la custodia de los bienes del cliente, la confección de ramos de flores, manipulación de alimentos y similares, y que suponen un valor añadido para el cliente. Se incluyen dentro de servicios adicionales tanto los subcontratados como los realizados por el personal del establecimiento comercial.

Fuente: Norma UNE 175001-1, de diciembre de 2004

SERVICIO ATENDIDO: Es un modo de atención al cliente que requiere la mediación de un dependiente para mostrar y/o entregar el artículo seleccionado por un cliente.

SISTEMA DE GESTIÓN: sistema –conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan- para establecer la política –intenciones globales y orientación de una organización- y los objetivos y para lograr dichos objetivos.

Fuente: Norma UNE-EN-ISO 9000, de noviembre de 2005

T.A.E.: (Tasa Anual Equivalente). Tipo anual efectivo que fija de manera precisa el coste total del dinero tomado a crédito de las entidades financieras, incluyendo el porcentaje nominal, más el recargo resultante por la modalidad de amortización, la

GLOSARIO

incidencia de la comisión de apertura, etc. Es una obligación legal incluirlo en todas las operaciones de crédito.

Permite conocer cuál va a ser el coste real de una operación en un periodo anual.

T.P.V.: terminal de punto de venta u ordenador. Sistema informático con soluciones de software sencillas. Puede incorporar impresora para tickets, lector de tarjetas de crédito, lector de código de barras, cajón portamonedas,... Permite la automatización del pago, registro de altas y bajas de mercancías, conocimiento del nivel de stock, elaboración de estadísticas, ...

TRAZABILIDAD: Capacidad para seguir la historia, la aplicación o la localización de todo aquello que está bajo consideración.

Fuente: Norma UNE-EN-ISO 9000, de noviembre de 2005