

Guía de Creación de Empresa

Manual Práctico de Creación de Empresas

Aprender a emprender



Federación de Desarrollo
Empresarial y Comercial
de Canarias

Guía Práctica de Consejos para la **CREACIÓN DE EMPRESAS**



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. EL EMPRENDEDOR

- 1.1. El contexto laboral
- 1.2. El autoempleo
- 1.3. El perfil del emprendedor
- 1.4. Actividades para emprender

CAPÍTULO 2. LA IDEA DE NEGOCIO

- 2.1. Cuestiones previas sobre la idea
- 2.2. Fuentes para generar ideas de negocio
- 2.3. 70 formas de matar una idea de negocio
- 2.4. Nuevos yacimientos de empleo

CAPÍTULO 3. UBICACIÓN

- 3.1. Localización en una población
- 3.2. Elección del barrio
- 3.3. Elección de la ubicación concreta

CAPÍTULO 4. EL PLAN DE EMPRESA

- 4.1. ¿Qué es el plan de empresa?
- 4.2. ¿Para qué sirve el plan de empresa?
- 4.3. Guía de elaboración del plan de empresa

CAPÍTULO 5. PUESTA EN MARCHA DEL LOCAL

- 5.1. Disposición del punto de venta
- 5.2. Optimización de escaparates

CAPÍTULO 6. LA FORMA JURÍDICA

- 6.1. Elección de la forma jurídica
 - 6.2. Resumen de las distintas formas jurídicas
 - 6.3. Ventajas y desventajas de las distintas formas jurídicas
- Las personas físicas
- Personas Jurídicas: Sociedades Mercantiles
- Personas Jurídicas: Sociedades Mercantiles Especiales

CAPÍTULO 7. LOS TRÁMITES

- 7.1. La Ventanilla Única
- 7.2. Cuadro resumen de trámites

CAPÍTULO 8. OBLIGACIONES LEGALES

- 8.1. Obligaciones fiscales y mercantiles
- 8.2. Obligaciones laborales
 - 8.2.1. El contrato de trabajo
 - 8.2.2. Cotización en el Régimen General (empleados)
 - 8.2.3. Cotización en el Régimen Especial de Autónomos

CAPÍTULO 9. ANEXOS

- 9.1. Información sobre creación de empresas
- 9.2. Formación en creación de empresas
- 9.3. Financiación y Subvenciones
- 9.4. Más información de interés



Capítulo 1. El emprendedor

“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”.

Peter Drucker.

Emprender significa estar dispuesto a asumir riesgos y a trabajar con entusiasmo y convicción, con la expectativa de obtener un beneficio.

1.1. El contexto laboral

El mercado laboral actual se caracteriza por su complejidad y por la dificultad que tienen determinados colectivos (jóvenes, mujeres, mayores de 40 años...) en encontrar empleo estable.

Muchos son los universitarios o alumnos de formación profesional que no consiguen una primera oportunidad laboral y se escudan detrás de unas oposiciones, a pesar de saber que tendrán pocas opciones.

El panorama laboral de muchos titulados se complica aún más cuando, rozando la treintena, todavía no tienen ninguna experiencia profesional.

Ante esta coyuntura, debemos tomar conciencia de que el autoempleo es una de las soluciones más habituales al desempleo.

1.2. El autoempleo

El autoempleo significa convertirse en emprendedor, en un empresario decidido, con una idea en la que creer y llevarla a la práctica. Pero la realidad es que la mayoría de las iniciativas empresariales fracasan durante los dos primeros años. Por ello, será vital detectar una necesidad en el mercado para introducir o desarrollar nuestro producto o servicio. La clave para competir se resume en información e imaginación.

Ventajas del autoempleo

El beneficio económico

Crear empleo y riqueza.

Ser tu propio jefe.

La satisfacción por el trabajo bien hecho

La posibilidad de desarrollar libremente tus iniciativas

Obtener prestigio social y reconocimiento profesional.

Desventajas del autoempleo

El riesgo, tanto económico como personal

La dedicación de todo tu tiempo de trabajo, e incluso del de ocio

La obligación de hacer de todo

La necesidad de aprender sobre la marcha

La responsabilidad de resolver todos los problemas

Los conflictos con los socios.

1.3. El perfil del emprendedor

Es evidente que no todas las personas están capacitadas para llevar a cabo un proyecto empresarial; por tanto es necesario reflexionar sobre las posibilidades de cada uno, y tener en cuenta que todo aquel hombre o mujer que tenga voluntad de ser empresario debe considerar los siguientes aspectos:

1. Cualidades personales

Confianza en sí mismo e ilusión en su proyecto

Disposición para tomar decisiones y asumir riesgos

Capacidad de organización

Iniciativa y espíritu innovador

Constancia en el trabajo

Saber elegir a sus colaboradores y capacidad para dirigir y motivar al personal

2. Conocimientos profesionales

Formación técnica adecuada

Formación gerencial

Conocimiento del sector y sus características

Experiencia de trabajo, a ser posible, en el sector en que piensa competir.

1.4. Actividades para emprender

El emprendedor debe ser una persona capaz de:

- a) Detectar oportunidades de negocio.
- b) Evaluar y desarrollar su idea.
- c) Conseguir los recursos necesarios.
- d) Evaluar y asumir riesgos.
- e) Analizar las condiciones del mercado.
- f) Poner en marcha su negocio.
- g) Planificar el futuro.

Es posible que la persona no tenga los conocimientos profesionales necesarios, pero esto puede solucionarse, bien preparándose en aquellas materias que no domina, bien buscando socios que complementen sus conocimientos, o también, acudiendo al asesoramiento de profesionales especializados (*gestorías, consultorías, asesorías, despachos profesionales, economistas, abogados, etc.*).

RESUMEN

- Confianza en sí mismo e ilusión en su proyecto.
- Saber elegir a sus colaboradores y formar un verdadero equipo.
- Capacidad para dirigir y motivar al personal.
- Disposición para tomar decisiones y asumir riesgos.
- Iniciativa y espíritu innovador.



Capítulo 2. La idea de negocio

“En los momentos de crisis sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”

Albert Einstein.

La idea de negocio ha de basarse en una oportunidad en un mercado nada o poco abastecido y con potencial de crecimiento. Además, es necesario tener conocimientos técnicos del mercado, sector y del negocio concreto, así como de las necesidades económicas para acometer el proyecto.

Ha de tratarse de una idea realista y viable, técnicamente y desde el punto de vista económico. Por último, su rentabilidad debe justificar los esfuerzos necesarios para su puesta en marcha.

2.1. Cuestiones previas sobre la idea

LOS/AS COMPRADORES/AS

¿Qué necesita o necesitaría el mercado?

¿Cuándo lo necesita? ¿Con qué frecuencia?

¿A qué precio?

¿Cómo reaccionaría ante un precio distinto?, ¿inferior? ¿superior?

¿Se adapta la idea del negocio a lo que el mercado necesita?

¿Qué modificaciones habría que hacer en el nuevo producto o servicio que se ha concebido?

PRODUCTOS O SERVICIOS COMPETIDORES

¿Satisfacen las demandas de los consumidores?. Verificarlo en relación a las preguntas anteriores para nuestro nuevo producto o servicio en cada uno de los puntos expuestos.

LA REACCIÓN DE LOS USUARIOS: LA DEMANDA CAMBIANTE

¿Se ha comportado siempre el mercado así?. Si no lo ha hecho, ¿a qué razones ha sido debido?, ¿al alza, a la baja?

¿Ha sabido responder la competencia frente a esos cambios?, ¿positivamente? o ¿negativamente?

¿Podría la empresa responder tal como lo ha hecho la competencia en los casos positivos? y en este caso, ¿qué herramientas utilizó?, ¿más financiación para publicidad?, ¿cambios en el producto?.

2.2. Fuentes para generar ideas de negocio

- La observación de la vida económica.
- La observación en el lugar de trabajo.
- La vida cotidiana.
- Cambios legislativos.
- Hobbies.
- Relaciones sociales.
- Propuestas profesionales.
- Iniciando una franquicia.
- Consultando revistas especializadas.
- Comprando una licencia.
- Modelos de inspiración basados en diferentes emprendedores.
- Detectar necesidades no cubiertas por el mercado actual.
- Valor añadido a ideas comunes.
- Aprender de la adversidad.

2.3. 70 formas de matar una idea de negocio

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. No me acaba de gustar. 2. Nunca la aceptarán. 3. Ya lo intentamos antes y no funcionó. 4. No encaja dentro del sistema. 5. ¿Quién lo va a hacer?. 6. Ya se ha hecho hasta el cansancio. 7. No va de acuerdo con nuestras normas. 8. ¿Estamos listos para ella?. 9. ¿Qué dirán los demás?. 10. ¡No lo dirás en serio!. 11. No va de acuerdo con nuestra imagen. 12. No es nuestro estilo. 13. Parece demasiado sencilla. 14. Parece demasiado complicada. 15. Va a costar una fortuna. 16. Jamás tendremos tiempo para realizarla. 17. Ese no es asunto nuestro. 18. Estamos demasiado excedidos. 19. El último tipo que vino con una idea como ésa ya no trabaja aquí. 20. Me parece una idea loca. 21. ¿Qué tiene de nuevo?. 22. Nunca hemos hecho algo así. | <ol style="list-style-type: none"> 23. Se le habrá ocurrido a alguien hacer algo semejante antes. 24. Básicamente, no me gusta. 25. Debes estar bromeando. 26. ¿Quién lo dice?. 27. Crea tantos problemas como los que resuelve. 28. Ja, Ja, Ja. 29. <i>(Silencio)</i>. 30. No es problema tuyo. 31. Ese no es tu trabajo. 32. No es consistente con la forma como hacemos las cosas aquí. 33. Ya la había oído antes. 34. Que la examine un comité. 35. Hay que hacer una encuesta. 36. ¿Qué te parece si nos reunimos otro día para discutirla?. 37. Sólo causará problemas. 38. ¿Cómo demonios se te ocurrió eso?. 39. No te van a dejar hacer eso. 40. Déjamela... yo la voy a examinar un poco más adelante. |
|---|---|

41. Recuerda que el cliente es muy conservador.
42. No es factible.
43. Seamos realistas.
44. No es de mi competencia.
45. No es el tiempo adecuado.
46. Es una gran idea, pero no para nosotros.
47. Tengo una mejor idea.
48. La gente va a decir que somos tontos.
49. La gente va a decir que somos descuidados.
50. ¿Qué dirá la gente?.
51. Vuelve a presentármela dentro de un mes.
52. La han venido proponiendo por años.
53. Nunca va a venderse.
54. No va a dar resultado.
55. No tiene garra.
56. Déjame hacer el papel de abogado del diablo.
57. Obviamente leíste mal.
58. ¿Ya lo pensaste bien?.
59. Necesitamos algo más excitante.
60. ¿Realmente crees que va a dar resultado?.
61. Nadie va a entender lo que quieres decir.
62. Nadie va a saber de dónde viene.
63. Ese es tema para otra reunión.
64. Necesita más chispa.
65. Perderemos hasta la camisa.
66. Esta únicamente soluciona la mitad del problema.
67. ¿Para qué tomarse la molestia?.
68. Esa es nueva para mí.
69. Está verdaderamente fantástica, pero...
70. Es muy interesante, pero...

2.4. Nuevos yacimientos de empleo

Se refiere a sectores que ofrecen ya hoy y que ofrecerán, sobre todo en el futuro, grandes posibilidades de trabajo. Los nuevos yacimientos de empleo son actividades capaces de generar empleo no dependiente, generalmente, en el sector servicios, caracterizadas por el uso intensivo de mano de obra.

Sociedad cambiante

Envejecimiento de la población

Incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo

Acelerado proceso de urbanización

Reducción de la jornada de trabajo y aumento del ocio

Aumento del nivel educativo

Revolución tecnológica e informática sin precedentes y con efectos de naturaleza estructural en todos los ámbitos.

1. Servicios de la vida diaria

- Servicios a domicilio: Cuidado de ancianos, niños y enfermos; comidas a domicilio.
- Cuidado de los niños: Guarderías y jardines de infancia, guarderías para niños enfermos.
- Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: Servicios de educación a distancia y, en general, los servicios de teleasistencia.
- Ayuda a los jóvenes con dificultades y en la reinserción: Servicios de alfabetización, criminalidad, consumo de drogas, fracaso escolar y para inmigrantes.

2. Servicios de mejora de la calidad de vida

- Mejora de la vivienda: Servicios de restauración y renovación de viviendas, escuelas taller (de artesanía, pintura, etc.).
- Seguridad: Servicios de seguridad ciudadana, vigilancia de lugares públicos y transportes colectivos, instalaciones en domicilios particulares.
- Transportes colectivos locales: Servicios de transporte (automóvil, guagua y taxi).
- Revalorización de los espacios públicos urbanos.
- Comercios de proximidad.

3. Servicios culturales y de ocio

- Turismo: Turismo rural, desarrollo de nuevos instrumentos de comercialización (tarjetas para pagar los servicios o actividades culturales complementarias, reservas, emisión de billetes).
- Sector audiovisual.
- Valoración del patrimonio cultural: Creación y restauración de los emplazamientos (restauradores, artesanos, artistas y conservadores de museos), de difusión de la cultura.
- Desarrollo cultural local: Organización de actividades tradiciones culturales.

4. Servicios medioambientales

- Gestión de los residuos. La recogida selectiva y tratamiento de residuos (el vidrio, el metal, las fibras, los plásticos y materiales no degradables).
- Gestión del agua. Servicios de gestión de infraestructuras; exportación de tecnologías innovadoras y de los conocimientos técnicos.
- Protección y mantenimiento de las zonas naturales. Servicios de protección y mantenimiento de las zonas naturales.
- La normativa. El control de la contaminación y las instalaciones correspondientes.

RESUMEN

- Antes de invertir dinero, invierta tiempo en analizar su idea.
- La idea ha de basarse en una oportunidad dentro de un mercado nada o poco abastecido y con potencial de crecimiento.
- Debe ser una idea realista y viable, técnicamente y desde el punto de vista económico.



Capítulo 3. Ubicación

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. Piense si puede plantear impedimentos para la ampliación de la empresa y examine detenidamente su superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (*alquiler, compra, leasing*), la reglamentación que puede afectarle, etc.

3.1. Localización en una población

1. Decidir la localización de la empresa. La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar, para lo que es necesario calcular el área comercial o “zona de influencia” de cada población.

El área comercial mide el radio de atracción de una localidad sobre los residentes en los alrededores para que realicen sus compras en ella. Cuanto mayor sea el área comercial de una localidad, más público objetivo estará dentro de su alcance y más atractiva será como ubicación de un nuevo comercio.

Para el cálculo del área comercial, uno de los modelos más utilizados es la "Ley de gravitación del Comercio al Detalle"; enunciada por el profesor Reilly, que plantea que las ventas atraídas por una localidad son directamente proporcionales al volumen de su población e inversamente proporcionales a la distancia con sus poblaciones colindantes. Es decir cuánto mayor sea la población de una localidad, mayor será su capacidad de atracción de consumidores de otras ciudades, pero a medida que aumente la distancia aumenta la capacidad de disuasión y por tanto el poder de atracción es menor.

El límite del área comercial entre las ciudades es aquel punto en el que ya es indiferente al comprador realizar su compra en cualquiera de las poblaciones. Cuando la diferencia entre varias ciudades en población es muy grande, la capacidad de atracción para determinar ese límite sería más sesgado el resultado.

Otro factor a tener en cuenta es detectar la demanda de los productos viene y servicios que ofrecemos, que deberemos obtener la mínima necesaria para obtener una rentabilidad. Con esos datos cruzarla con el área de influencia comercial para de esa manera poder depurar los resultados y obtener un óptimo para determinar la ubicación del local.

Aunque el cálculo del área comercial es una herramienta útil para elegir la población donde ubicar un negocio, no es el único aspecto que se debe analizar para tomar esta decisión.

Nunca se debería optar por una localización sin haber realizado un estudio detallado y profundo de las características de los residentes, entre las que destacan:

- La proximidad del mercado y clientes.
- La densidad de la población.
- La distancia conveniente a las áreas de influencia.
- La pirámide de población por edades.
- El nivel de renta de los residentes.
- El nivel de formación o educación.
- La tasa de desempleo.
- Dotación de servicios e industrial de la zona.
- Las posibilidades de acceso a las materias primas y compradores.
- Facilidad para disponer de materias primas u otros recursos (mano de obra cualificada, Universidad, centros de investigación, etc.).
 - Mano de obra cualificada y posibilidades de subcontratación.
 - La evaluación de la cercanía de los proveedores, que facilita y reduce los gastos de aprovisionamiento del negocio.
 - Suministro de agua, luz y teléfono, así como de la infraestructura necesaria para el tipo de empresa que vaya a implantar.
 - Incentivos a la creación de empresas.
 - Ayudas económicas e incentivos fiscales.
 - Calidad de vida.

3.2. Elección del barrio

1. Decidir el barrio de ubicación de la empresa. Después de haber determinado la ciudad, debemos elegir el barrio donde vamos a ubicar el comercio. Para lo que será necesario estudiar determinados aspectos como la intensidad de la competencia y número de competidores. Lo que debemos evaluar en este sentido es que el gasto previsto para los productos que queremos comercializar en la zona con relación al número de establecimientos comerciales competidores sea lo más elevado posible, es decir, que la zona presente una saturación comercial baja. Una herramienta útil para realizar este análisis es el Índice de Ubicación Comercial:

$$IUC = (TC \times G) / SV$$

Siendo: *IUC*: Índice de Ubicación Comercial.

TC: Total de consumidores del área.

G: Gasto medio por consumidor.

SV: La superficie de venta total en metros cuadrados destinados al producto.

Con este índice se podrá medir la saturación de comercios que hay en un barrio concreto, analizando el número de consumidores, el gasto medio de los mismos en los productos que se quieren comercializar y la superficie total de ventas que ofrecen productos similares. Cuanto mayor sea el índice, menor será la saturación comercial y, por tanto, más adecuada será la ubicación.

Pero no basta con analizar el índice, debemos valorar otros factores como:

- Las posibles respuestas o reacciones de los competidores ante la entrada de un nuevo establecimiento en la zona.
- Las estrategias de negocios desarrolladas por los establecimientos de la zona. Es decir, valorar si se compite vía precios o vía diferenciación y comprobar que la estrategia de nuestra empresa encaja y puede hacer frente a estas.

3.3. Elección de la ubicación concreta

Decidir la ubicación concreta del local. En el momento de determinar la localización concreta del comercio, dentro de la ciudad y el barrio escogido, lo primero que debemos seleccionar es el tipo de ubicación que deseamos entre las tres opciones existentes: Local aislado, zona comercial y centro comercial.

Tipos de ubicación de establecimientos.

- En una zona aislada pero de tránsito peatonal o rodado elevado. Presenta pocos competidores y es apropiado para la venta de productos de compra habitual y de compra impulsiva, ya que se orienta a la comodidad/proximidad al consumidor.
- Una zona comercial.
 - **Zonas Céntricas:** Gran número de establecimientos que proporcionan una oferta variada tanto en productos como en precios y el tráfico peatonal y rodado son muy intensos. Sin embargo, los costes por alquiler son muy elevados, es difícil el aparcamiento y resulta complicado el aprovisionamiento.
 - **Zonas periféricas:** Son las zonas comerciales alejadas del centro pero situadas en calles importantes. Es similar al distrito centro pero la oferta global es menos variada que en la anterior y el número de establecimientos es también más reducido.
 - **La disposición en hilera:** Se trata de la zona comercial, normalmente una calle, en la que coexisten varios establecimientos similares o compatibles. Esta zona puede resultar beneficiosa debido al alto poder de atracción de los clientes pero, del mismo modo, puede resultar perjudicial la existencia de un gran número de competidores.
- En un centro comercial. La diferencia con la zona comercial es que se trata de centros comerciales organizados, como los hipermercados, las galerías comerciales, los establecimientos asociados, los parques comerciales, etc.

Características de los locales.

- Proximidad del mercado y clientes.
- Locales disponibles.
- Visibilidad del local, agradable arquitectura y una buena iluminación van a determinar la capacidad de atraer la atención del comercio.
 - Tráfico peatonal, ya que cuanto más transitada sea la calle donde se encuentra el local más probabilidades que se visite el negocio.
 - Tráfico rodado, estado de las carreteras, la existencia o no de atascos, si se trata de una calle de sentido único, las distintas vías de acceso, etc.
- Número de aparcamientos.
- Número de competidores en las cercanías. Debe ser analizado ya que cuantos más competidores haya en una zona, más dura será la competencia y más bajos serán los márgenes.
 - Número de tiendas no competidoras. Es un factor positivo, ya que cuantas más tiendas haya en los alrededores, más compradores se acercarán aumentando las probabilidades de venta del negocio.
 - Para que los consumidores puedan comprar, es necesario que puedan desplazarse hasta la tienda por lo que el transporte público es un factor positivo. Deben estudiarse las diferentes posibilidades de acceso al local a disposición de los potenciales clientes (autobús, metro, tren de cercanías, etc.).
 - Coste, superficie y estructura del establecimiento, la anchura de la calzada, la anchura de la acera, las condiciones del suelo, si es zona ajardinada, etc.
 - Coste de acondicionamiento para la puesta en marcha del negocio.
 - La profesión o profesiones mayoritarias de los habitantes del área.
 - ¿El perfil de los residentes de la ciudad analizada coincide con el mercado objetivo de nuestro negocio?.
- Infraestructuras y comunicaciones.
- Legislación urbanística.



Capítulo 4. El plan de empresa

A la hora de plantear un nuevo proyecto no basta con que tengamos una clara idea de cuál es nuestro objetivo, sino que será necesario saber plasmarlo de forma sistemática, clara y concisa, no sólo porque esto facilita nuestra propia labor, sino también porque, en muchos casos, tendremos que acudir a inversores externos o a entidades financieras que nos solicitarán esta información.

4.1. ¿Qué es el plan de empresa?

Es un documento escrito que sirve al emprendedor para planificar el proyecto de puesta en marcha de la nueva empresa.

El Plan de Empresa es un documento donde el emprendedor detalla información relacionada con su empresa. Este documento puede adoptar distintas formas. Los hay extensos y detallados. Los hay concisos y breves. De hecho, no existe ningún modelo concreto de Plan de Empresa. Cada emprendedor debería crear su propio plan, no sólo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino incluso en decidir qué forma va a tener.

Hasta hace unos pocos años el Plan de Empresa se consideraba la herramienta fundamental para obtener éxito en la misma, pero, últimamente, se ha empezado a cuestionar su utilidad a la hora de poner en marcha un negocio. Además, los estudios realizados sobre experiencias reales en la utilización del Plan de Empresa no han llegado a ninguna conclusión definitiva. Un plan muy bien acabado no garantiza el éxito; aunque lo contrario tampoco es.

4.2. ¿Para qué sirve el plan de empresa?

El Plan de Empresa es una herramienta que sirve para planificar y controlar las actividades y recursos (humanos, económicos y tecnológicos) de que dispone el emprendedor, con el objeto de tomar decisiones en caso de desviación.

Además, se utiliza en la búsqueda de socios o colaboradores, inversores o para solicitar ayudas públicas o privadas.

A través del Plan de Empresa el emprendedor va dando "forma mental" a su empresa antes de darle "forma real". En lugar de tener todo en mente, los detalles, las ideas y los números empiezan a combinarse en un documento escrito. En el Plan se pueden hacer supuestos, simulaciones, etc. que, de otra manera, serían bastante "caros" de comprobar, en la realidad.

El Plan de Empresa es una herramienta de reflexión. Cuando ya se ha empezado a desarrollar el proyecto, incluso en las primeras semanas, la realidad se presenta con toda su crudeza. Surgen sorpresas que no habíamos previsto, se descubren aspectos del negocio que no conocíamos, y así un largo etc.

Disponer de un Plan de Empresa es una gran ayuda para reflexionar sobre el impacto de estas novedades en el negocio.

El Plan de Empresa es una herramienta de comunicación. No todos los emprendedores empiezan solos. Por las razones que sean, muchos emprendedores empiezan su proyecto con otros socios.

El Plan de Empresa es una herramienta de marketing. Como sucede muchas veces el emprendedor no dispone de todos los recursos necesarios para empezar su aventura; debe buscar financiación externa o ayudas públicas o privadas.

Para la puesta en marcha de toda actividad empresarial, es preciso analizar determinados elementos, que responden tradicionalmente a una serie de preguntas, que permiten configurar una posible estructura de "Plan de Empresa" y son, básicamente las siguientes:

- El producto o servicio. ¿Qué producir?, ¿qué producto o servicio queremos introducir en el mercado?.
- El mercado. ¿Para quién se produce?, es decir ¿a qué público nos dirigimos y cómo vamos a vender?.
- El proceso productivo. ¿Cómo se fabrica y cuánto cuesta hacerlo o producirlo?.
- El equipo humano. ¿Qué personas son necesarias para el funcionamiento del proyecto?.
- La localización de la empresa.
- El plan económico - financiero. ¿Qué medios son necesarios y cómo se adquieren u obtienen?.

4.3. Guía de elaboración del plan de empresa

1. RESUMEN DEL PROYECTO

Objetivo

El objetivo fundamental del resumen del Plan de Empresa es presentar brevemente el negocio a posibles socios, inversores o entidades públicas.

Así pues, este apartado se puede posponer hasta el momento de ir a negociar con estos terceros. De hecho, se debe posponer hasta que haya algo en el plan para ser resumido. Conviene primero centrarse en los demás apartados y dejar este resumen para el final.

El motivo por el que aparece al principio del plan es para facilitar el trabajo a los inversores profesionales, empleados de entidades financieras o técnicos de la administración pública que deben evaluar varios planes de negocio al día.

Contenido Sabiendo, a quién va dirigido el resumen, podemos prepararlo de la manera más adecuada. Cuando un tercero lea el Plan de Empresa buscará respuestas a una serie de preguntas básicas y esperará encontrarlas en este resumen. Si el resumen le satisface, puede que se tome la molestia de leer el resto.

Por tanto, al redactar el resumen hay que explicar en qué va a consistir el negocio, de una forma clara y concisa. Hay que evitar las generalidades y el lenguaje excesivamente especializado.

Básicamente, las preguntas que alguien se formulará al recibir el plan son las mismas que uno se haría si le ofrecieran participar en otro negocio.

¿En qué consiste el negocio? Hay que explicar brevemente en qué consiste el negocio que se quiere poner en marcha, cuáles son los objetivos principales a largo y medio plazo y qué estrategia general se piensa seguir. Se debe explicar brevemente cuáles son los productos o servicios que se ofrecerán.

¿Existe mercado para este negocio? Hay que convencer de que la empresa va a situarse en un mercado con suficiente demanda para asegurar su futuro y su crecimiento. Y la mejor forma de convencer es aportando datos reales de algún estudio previo, por sencillo que haya sido. Y si se dispone de una lista de clientes o de referencias mejor que mejor.

¿Qué diferenciará a la empresa de la competencia? Debe existir algún factor diferencial en la empresa que lo haga distinto a las demás. Si no, al inversor le resulta más práctico invertir en alguna empresa que ya esté en marcha haciendo lo mismo. Además habrá que indicar cómo se va a mantener esa diferenciación. También hay que indicar con qué recursos económicos y humanos se cuenta. Si se dispone de licencias o patentes, también habrá que mencionarlo pues esto aporta seguridad al inversor.

¿Qué futuro le espera a la empresa? La mayoría de los posibles socios o inversores buscarán un rendimiento a medio plazo en una empresa con futuro. Hay que explicar cuáles son las previsiones de crecimiento y sostenerlas con datos, de la forma más objetiva posible, indicando cómo se va a financiar este crecimiento y, sobre todo, cuál va a ser el rendimiento esperado del negocio.

¿Qué riesgos hay que afrontar? Hay que realizar un breve análisis, de forma realista, de los riesgos que se van a asumir, indicando su alcance y como se van a hacer frente.

¿Puedo fiarme de este emprendedor? La mayoría de los inversores profesionales admiten que, en el fondo, acaban decidiéndose a favor de un proyecto, fundamentalmente, por el carácter del emprendedor o del equipo emprendedor. Un buen plan sin un buen equipo al frente no llegará muy lejos. Una forma de demostrar la capacidad de llevar adelante un proyecto es siendo realista y objetivo, o en otras palabras: profesional.

2. PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES

Objetivo El objetivo de esta sección es presentar al equipo promotor. Como hemos visto, el carácter de los emprendedores al frente del negocio va a determinar el apoyo final de terceros. Además hay que convencer al lector de que el equipo al frente del proyecto va a poder dominar todos los aspectos de un negocio.

Contenido Si el negocio ya está funcionando, hay que indicar cómo ha evolucionado en los últimos ejercicios y describir con detalle esta empresa y su situación actual.

Si el negocio está por constituir, el curriculum vitae de los distintos promotores puede servir de apoyo para demostrar que el equipo está equilibrado y puede abordar todas las áreas de la empresa con seguridad.

Hay que señalar las experiencias previas en negocios similares y, si existe alguna laguna en el equipo respecto a alguna de las áreas de la empresa, cómo se va a solucionar.

3. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO

Objetivo Esta sección tiene como finalidad presentar una imagen global del proyecto, de sus objetivos principales y de los factores clave para conseguir el éxito.

Contenido

Descripción de la Idea de Negocio Hay que explicar cuál es la idea fundamental detrás de la iniciativa de negocio. Hay que indicar cuáles son los factores que han motivado esta idea y porqué va a tener éxito. Conviene indicar las tendencias sociales, cambios en el mercado, etc. que van a hacer de éste un buen negocio.

Si el negocio está inicialmente centrado en algún producto o servicio en concreto, indicar cuál es este producto, sus principales características y qué necesidades van a cubrir en qué mercado. También hay que indicar cómo se va a reducir la dependencia del negocio respecto a este producto.

Hay que describir si existe algún factor clave que influya decisivamente en el éxito de la nueva empresa.

Objetivos Indicar cuáles son los objetivos a corto, medio y largo plazo de la empresa. No hay que tener miedo de ser ambiciosos en este punto. Pretender ser la primera empresa de su mercado no es un objetivo mejor ni peor que ser una de las cincuenta primeras. Sin embargo, en ambos casos hay que aportar datos concretos sobre cómo saber si se ha conseguido, o no, ese objetivo, cuáles son los pasos que se van a dar en esa dirección y qué esfuerzos va a representar.

Es importante tener, desde el primer momento, una visión clara de cómo será la empresa dentro de tres, cinco o veinte años. Esta visión debe marcar todas las decisiones que se tomen respecto a la empresa. Y, sobre todo, hay que ser coherentes en la estrategia de desarrollo elegida respecto a los objetivos trazados.

Análisis de Riesgos Conviene repasar los distintos riesgos comerciales, tecnológicos, financieros, sociales y legales a los que se puede ver sometido el negocio y, evidentemente, indicar cómo se van a superar esos riesgos.

4. PLAN DE MARKETING

Objetivo La finalidad del Plan de Marketing es establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar.

Para ello, hay que realizar un análisis lo más detallado posible del mercado donde se va a mover la empresa; habrá que conocer a la clientela y a la competencia y decidir con qué tácticas se va a abordar cada meta parcial.

Contenido

Análisis del Mercado Para conocer el mercado hay que realizar un estudio minucioso del mismo, sus clientes y sus necesidades. Conviene realizar este estudio analizando su tamaño, su evolución, las tendencias observadas, su estructura y qué competencia existe, etc. indicando las fuentes en las que se basan los datos aportados. Está bien hacer suposiciones, pero luego hay que contrastarlas con datos objetivos que, aunque no las demuestren definitivamente, al menos las sostengan mínimamente.

También identificaremos los segmentos en este mercado, caracterizando los mismos con máximo detalle, decidiendo cuáles se van a explotar y cuáles se van a evitar y justificando el porqué. Se deberán identificar las necesidades generales y específicas de esos segmentos, cómo compran, cuándo y cuánto. Hay que realizar un retrato robot del cliente tipo y las razones por las que el producto va a satisfacer sus necesidades.

Es importante detectar rápidamente posibles épocas del año de poco negocio y decidir cómo superar estos meses de poca actividad. La experiencia en el sector puede ayudar mucho. En caso contrario, hay que buscar la opinión de expertos. También los requisitos legales para vender en ese mercado o los requisitos de facto (como canales de distribución poderosos) deben tenerse muy en cuenta.

Análisis de la Competencia Conviene identificar cuál es la competencia a la que va a estar sometida la empresa, cómo trabaja y cómo vende, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, etc. y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa respecto a la competencia.

Se puede obtener información concreta de los competidores: nombres y marcas, productos, ventas y cuota de mercado, etc., bien en Cámaras de Comercio y entidades similares o, sencillamente, solicitando sus catálogos.

Objetivos de Mercado Una vez descrito el mercado, es el momento de decidir qué objetivos hay que alcanzar para ayudar a conseguir los objetivos globales de la empresa.

Aquí hay que marcar objetivos concretos. No basta con decir que cada año se va a crecer respecto al anterior. Hay que dar cifras concretas, indicar cómo saber cuándo se han alcanzado y, lo que es más importante, justificarlas convenientemente.

Previsión de Ventas Hay que detallar una previsión de ventas para los primeros años (dos, tres, cinco...) dependiendo del tipo de empresa y, si es posible, qué cuota de mercado se va a alcanzar. Las previsiones hay que realizarlas tanto en unidades como en Euros -o en la moneda que corresponda-.

Estas previsiones deben ser tan detalladas como sea posible, indicando los productos, los clientes, las regiones, etc., que van a aportar volumen de negocio y en qué medida lo van a hacer.

También hay que analizar el coste que va a suponer realizar esas ventas, no tan sólo costes de materiales y de fabricación, sino también de distribución, comisiones, servicio post-venta, etc., identificando posibles riesgos en las variaciones de precios de compra.

Estrategia de Marketing En este apartado hay que describir cómo la empresa va a alcanzar los objetivos y cumplir con las previsiones de ventas; qué segmentos se van a atacar y bajo qué condiciones; cómo y cuándo se van a introducir los productos, etc.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como “Marketing Mix”. El Marketing Mix es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables, muy relacionadas entre sí, son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Producto Se debe describir detalladamente qué gama de productos se van a ofrecer y a qué clientes. Una descripción detallada de las líneas de productos que se van a ofrecer es fundamental. Además, hay que tener en cuenta que no por ofrecer más productos se va a vender más; lo único seguro es que van a aumentar el coste de fabricación.

Hay que identificar las características fundamentales de cada producto y traducirlas en beneficios que obtiene el cliente de ese segmento. Conviene recordar que “los clientes compran beneficios, no características”. Se trata, pues, de desarrollar el concepto del producto y decidir cómo se va a presentar, describiendo con detalle el producto ampliado.

Finalmente, hay que hacer un esfuerzo para diferenciar cada producto del resto de los productos con los que compite. Una vez diferenciado hay que decidir cómo mantener esa diferencia ante los movimientos de la competencia.

Precio Conviene decidir qué tarifas se van a aplicar, si los precios serán uniformes o variarán según el tipo de cliente, qué descuentos están permitidos, etc..

Evidentemente, para fijar los precios de venta hay que conocer con detalle los costes de fabricación y los precios de mercado. Con esta información el precio debe ser coherente con la política de producto (por ejemplo, un producto de calidad debe tener, en principio, un precio por encima de la media).

Distribución La distribución de los productos es otro aspecto importante a considerar, identificando los posibles canales y cómo funcionarán.

Fundamentalmente, hay que decidir si el producto se distribuirá directamente por la nueva empresa o se van a necesitar distribuidores para hacerlos llegar al cliente final. Las técnicas y decisiones a adoptar en ambos casos son distintas, con sus inconvenientes y sus ventajas.

Promoción Hay que describir qué métodos se van a usar para contactar con los clientes, para realizar su seguimiento y para cerrar las ventas; si se van a utilizar vendedores y con qué características, qué materiales de apoyo van a usar, qué imagen global van a presentar, etc.

Indicar qué sistemas de promoción y publicidad se van a usar y con qué presupuesto se cuenta como apoyo a la labor de los comerciales o de los distribuidores.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

Objetivo El objetivo del Plan de Producción es detallar cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante la nueva empresa.

Contenido

Proceso de fabricación Para cada uno de los productos del catálogo hay que describir su proceso de fabricación. Esto significa que hay que detallar dónde se compran las materias primas, cómo y a dónde se transportan, cómo se almacenan hasta su uso, cómo se usan en el proceso de fabricación, en qué consiste éste, cómo se almacena el producto final y cómo se transporta hasta el cliente.

Hay de detallar al máximo el proceso de fabricación del producto -o de prestación del servicio- identificando las partes del proceso y decidiendo si esas etapas se realizarán dentro de la empresa o se van a subcontratar a terceros.

Instalaciones, equipos y personal En el caso de realizar la fabricación en la empresa, hay que describir las características fundamentales de los locales e instalaciones necesarias, la maquinaria que se va a necesitar, el personal que se empleará y la formación que debe tener.

En el caso de subcontratar partes del proceso de fabricación, hay que saber a quién se va a subcontratar y qué características debe cumplir.

Capacidad de producción Un aspecto crítico de una empresa es conocer su propia capacidad de producción y la flexibilidad para adaptarla a variaciones, en aumento o en disminución de la demanda por parte del mercado.

Proveedores También hay que prestar especial atención a cómo la empresa va a proveerse de los materiales necesarios para la producción, tratando de reducir al mínimo la dependencia de algún proveedor concreto o de algún material determinado.

Aspectos legales Si se dispone de patentes o licencias de fabricación hay que detallar en qué consisten y sus condiciones.

6. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

Objetivo El objetivo del Plan de Financiación es mostrar cómo se va a obtener el capital necesario para poner en marcha el negocio, cómo se va a sostener el funcionamiento, cómo se va a financiar el crecimiento de éste y, finalmente, qué beneficio va a generar la inversión realizada.

Esta es, en el fondo, la parte fundamental que va a convencer a terceros para invertir su dinero. Si el rendimiento esperado es interesante y se sostiene coherentemente con los datos aportados por el resto del plan, es muy probable que alguien esté dispuesto a aportar financiación.

La mayoría de los documentos que se detallan a continuación están normalizados, por lo que no debería ser un problema obtener un modelo para desarrollar.

Contenido

Plan de Inversiones Si la empresa va a afrontar inicialmente una fuerte inversión del tipo que sea, conviene detallar al máximo en qué va a consistir esta inversión (maquinaria, instalaciones, licencias, etc.) y de dónde va a salir el dinero. Efectivamente, como la empresa todavía no está en marcha, los fondos para estas inversiones deben salir del bolsillo de los promotores y de posibles inversores.

Un plan de inversiones detallado, justificado y con sentido común es una buena garantía, no sólo de obtener financiación, sino de garantizar el futuro de la empresa. Hay que tener en cuenta que no todo el capital inicial aportado se puede dedicar a las inversiones iniciales. Habrá que mantener una parte para financiar a los clientes que tardarán en pagar y para afrontar los pagos cotidianos hasta que el negocio empiece a generar dinero.

Previsión de Tesorería Para una empresa es fundamental disponer de dinero en efectivo para funcionar, especialmente, para una nueva empresa que difícilmente va a contar con

crédito de proveedores y bancos. El instrumento para gestionar el dinero de la empresa es la Previsión de Tesorería.

En este documento hay que describir con todo detalle y precisión los cobros y los pagos que se van a realizar, mes a mes, en la empresa. Hay que distinguir claramente los cobros de los ingresos y los pagos de los gastos. Si compramos una mesa de oficina en Enero pero acordamos pagarla en Marzo, en la previsión de tesorería el pago se anotará en Marzo, aunque el gasto se devengue en Enero. Esto es muy importante, pues, aunque la empresa logre realizar sus ventas en el primer mes de actividad, puede resultar que no cobre hasta meses después; aunque durante esos meses debe seguir funcionando, es decir, gastando dinero.

La Previsión de Tesorería va a ser el documento que convenza a bancos y prestamistas de que la empresa va a poder, no sólo hacer frente a sus pagos mensuales, sino también al pago de intereses por el capital prestado.

La Previsión de Tesorería es el documento que el emprendedor debería revisar casi a diario pues un descuido en este punto puede llevarse por delante todo el proyecto.

Previsión de Pérdidas y Ganancias La cuenta de Pérdidas y Ganancias es otro documento contable básico -y de hecho, obligatorio- en una empresa. En ella se describen todos los gastos que va a soportar la empresa y todos los ingresos que va a generar. Se debe realizar una previsión mensual de ingresos y gastos para el primer año. Para los 2 o 3 años siguientes bastará con una previsión anual.

Con la relación de ingresos y gastos es fácil calcular el beneficio esperado. Es importante no engañarse en este punto. Una empresa –sobre todo si empieza- no va a generar beneficios necesariamente desde el primer año. Si se prevé que el primer ejercicio se va a cerrar con pérdidas, esto se debe reflejar en esta previsión. Sin embargo, hay que tener muy claro cómo se van a recuperar esas pérdidas en los posteriores ejercicios.

Lo importante es mantener una coherencia global en todo el proyecto y sostener las afirmaciones que se hagan con datos lo más objetivos posible.

Previsión del Balance de Situación El Balance de Situación es otro documento contable de uso generalizado que presenta la situación patrimonial de la empresa. También hay que realizar una previsión, mensual para los primeros 12 meses y anual para el resto de ejercicios.

Hay que realizar una previsión de cómo estará compuesto el activo de la empresa: qué parte estará inmovilizada en maquinaria, instalaciones, etc., qué parte estará en manos de clientes que aún no han pagado y qué parte se retendrá en la tesorería de la empresa. También hay que detallar cómo se desglosa el pasivo de la empresa, fundamentalmente, qué grado de endeudamiento externo se va a alcanzar y si es una deuda a corto o a largo plazo.

El Balance aporta una idea de cómo y en qué se ha invertido el dinero que ha entrado en la empresa, bien por aportaciones de los socios e inversores, bien por la propia generación de recursos.

Análisis del “Punto de Equilibrio” Se llama “Punto de Equilibrio” al volumen de ventas necesario para cubrir todos los costes de la empresa en un ejercicio. Un volumen de ventas superior supondrá beneficios; un volumen inferior generará pérdidas.

Si bien el cálculo del Punto de Equilibrio es complejo, entre otras cosas por la dificultad de anticipar los costes variables que se van a producir, hay que hacer un esfuerzo para obtener un valor lo más correcto posible.

De hecho, independientemente del valor exacto que puede tener el Punto de Equilibrio, su análisis va a proporcionar al emprendedor un profundo conocimiento de la estructura de costes de la empresa. Habrá que detallar cuáles serán los costes fijos -aquellos que se van a producir independientemente del volumen de ventas o producción- y cuáles serán los costes variables -es decir, los relacionados directamente con las unidades producidas-. Como norma general hay que tender a reducir los costes fijos y substituirlos por variables; aunque es una práctica recomendable dudar de que sea de aplicación en nuestro caso particular.

Política de aplicación de beneficios Finalmente, también conviene dejar claro frente a socios e inversores cómo se va a remunerar al capital invertido en la empresa. Cualquier inversor verá con buenos ojos una estrategia de reinversión de los beneficios generados, aunque no lo verá así indefinidamente: si invirtió dinero es para obtener un beneficio, más a medio plazo que a largo.

Conviene prever qué hacer con los beneficios que se van a obtener, y desde luego, qué se va a hacer en el caso de que las pérdidas superen las previsiones.

7. PLAN DE ORGANIZACIÓN

Objetivo El objetivo del Plan de Organización es doble. Externamente, se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

Muchos proyectos han fracasado por no haber establecido claramente las responsabilidades de cada miembro y por no haber adoptado una organización profesional desde el primer momento. Este aspecto de la empresa puede generar muchas tensiones entre el equipo emprendedor. Sin embargo, es bueno discutirlo antes sobre el papel pues siempre será mejor que discutirlo con la empresa en marcha y con problemas apremiantes que hagan aumentar la tensión.

Contenido

Socios y forma legal Aquí es donde se describe con detalle quiénes serán los socios de la empresa y qué aportaciones van a realizar. También es momento de dejar claro qué socios van a trabajar en la empresa y cuáles serán meros capitalistas. Cualquier otro pacto o acuerdo entre los socios –sobre todo si no va a constar en los estatutos de la sociedad- debe procurarse discutirse en este momento.

También hay que decidir qué forma legal se va a dar a la sociedad. Esto puede variar según la legislación del país donde se ubique la empresa. Además la correcta elección de la forma de la sociedad puede tener importantes repercusiones a nivel de responsabilidad de los socios y de cargas fiscales. Conviene pues consultar con un experto que aconseje la mejor forma social de acuerdo con los objetivos globales de la empresa y los objetivos personales de los socios. Incluso en el caso de un único socio, pueden existir distintas modalidades de constituir la empresa que deben estudiarse.

Finalmente, es importante pensar que es preferible que una empresa no llegue a nacer por discrepancias de los futuros socios antes de crearla, a que deje de funcionar por discrepancias de los socios después de crearla.

Delimitación de las responsabilidades Debe quedar bien claro al poner en marcha una empresa sobre quién recaen las distintas responsabilidades. Esto es independiente del número de socios pues incluso en el caso de un único emprendedor, siguen existiendo distintas áreas que atender con distintos objetivos que alcanzar.

Hay que detallar quién se va a hacer responsable del marketing, de la producción, de las finanzas etc. Hay que identificar qué áreas de la empresa no tienen una persona con las habilidades necesarias para hacer que se desarrolle convenientemente. Se deberá tratar de encontrar un experto externo que asesore al equipo en esa área o incluso buscar un nuevo socio o emplear a alguien con habilidades en ese campo.

Para realizar esta tarea es muy útil dibujar un organigrama donde se describan las distintas responsabilidades existentes en la empresa. Aquí habrá que asignar un responsable a cada función (si bien se pueden asignar varios responsables, esta parece la mejor manera de, en el fondo, no asignar ninguno).

Personal Hay que indicar qué personal va a ser necesario para operar la empresa y cómo se va a conseguir. Hay que decidir qué políticas se van a seguir, de reclutamiento, de formación, de promoción, de incentivos, etc..

Es importante conocer los aspectos legales de la contratación de trabajadores y las cargas sociales que esto implica. En todo momento debe procurarse la máxima flexibilidad para ir adaptando la empresa a su propio ritmo de crecimiento.

Asesores externos Si se detecta la necesidad de contar con el consejo de expertos externos, debemos reflejarlo en el plan, precisando la relación que estos expertos van a tener con la empresa: consultores, miembros del consejo, etc..

8. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

Objetivo El objetivo del Plan de Puesta en Marcha es describir qué pasos se van a dar, en qué orden y en qué fechas, para poner en funcionamiento el nuevo negocio.

Contenido En esta sección se enumeran todos los pasos previos a la Puesta en Marcha "oficial" de la empresa. Es aquí donde se describen los trámites legales previos a la apertura del negocio, las compras y gastos de constitución, etc..

Estudios y desarrollos previos Puede ser conveniente, antes de poner en marcha la empresa, realizar algún estudio específico (por ejemplo, del mercado) o realizar algún desarrollo técnico previo. Estos procesos deben estar descritos indicando lo que se espera de ellos y las acciones a tomar en función de los resultados obtenidos, incluyendo la posibilidad de abortar la creación de la empresa.

Obtención de subvenciones Si se necesita alguna clase de subvención o ayuda pública para llevar adelante el proyecto, también conviene tenerlo muy en cuenta, previendo aquellas acciones que se tomarán en el caso de haber problemas en la obtención de las ayudas.

Trámites de constitución Constituir una sociedad de carácter mercantil conlleva un proceso legal en muchos casos laborioso y molesto para el emprendedor. Se deben tener claros los pasos que hay que dar pues omitir alguno de ellos puede hacer que el emprendedor se encuentre con problemas legales una vez la empresa esté ya en marcha.

Al igual que para elegir la forma social, es conveniente consultar con algún experto cuáles son los trámites para constituir la sociedad que se ha decidido crear. Resulta práctico anotar todos los pasos a dar para seguirlos de forma sistemática.

Esto también va a permitir conocer los gastos de constitución de la sociedad que, según la forma legal elegida, pueden ser importantes (o como mínimo, podrían haberse dedicado a otras labores) y los gastos legales que comporta la misma sociedad (tasas, impuestos, etc.) así como las obligaciones formales a las que estará sometida (Registro Mercantil, Hacienda Pública, etc.).

9. PLAN DE CONTINGENCIA

Objetivo El objetivo del Plan de Contingencia es prever una salida razonable en caso de producirse alguna situación que haga inviable el proyecto.

Contenido En todo Plan de Empresa no debería faltar un análisis de las posibles situaciones que pueden producirse en la empresa y que pongan en peligro su supervivencia. En este caso es bueno tener previsto qué se va a hacer con los activos de la empresa.

A veces, simplemente, los emprendedores acuerdan que si no se alcanzan unos objetivos determinados en un cierto periodo de tiempo, lo más sensato es desinvertir del proyecto y dedicarse a otras actividades. Estas soluciones deben estar previstas para no agravar más la situación en momentos difíciles.

Salida de socios Una situación que se da en la mayoría de las empresas que empiezan con varios socios es que, tarde o temprano, alguno de ellos abandone el proyecto por las razones que sea. Otras veces, sencillamente, el inversor profesional que entró en el proyecto ha cumplido con sus objetivos y quiere liquidar su participación en la empresa. Haber determinado con anterioridad cómo resolver estas cuestiones ahorrará mucho tiempo y energía a todas las partes implicadas.

Liquidación Como siempre existe una posibilidad, por pequeña que sea, de que la nueva empresa no tenga éxito, será muy práctico decidir de antemano bajo qué condiciones se va a liquidar la misma. Si, además, las inversiones iniciales han sido cuantiosas, hay que tener previsto un mecanismo de liquidación para recuperar la mayor parte del dinero invertido.

También es probable que los socios hayan avalado los créditos de la empresa con su responsabilidad personal y, si los resultados han sido francamente malos, el peso de las deudas recaerá sobre su patrimonio. Un análisis de estas situaciones no está de más al realizar un Plan de Empresa.

RESUMEN

- *El plan de empresa es una carta de presentación de nuestro proyecto empresarial para inversores, entidades bancarias, proveedores, es decir, frente a terceros.*
- *El plan de empresa es una herramienta que sirve para planificar y controlar las actividades y recursos (humanos, económicos y tecnológicos).*
- *El plan de empresa es una herramienta elaborada con el objeto de que el emprendedor tome decisiones en caso de desviación.*



Capítulo 5. Puesta en marcha del local

Las empresas y, en concreto, los comercios aplican teorías sobre la ambientación y disposición del punto de venta, para dinamizar y facilitar sus ventas, transmitir la imagen deseada al cliente y asegurar su satisfacción.

5.1. Disposición del punto de venta

Para conseguir esos objetivos, se deben estudiar aspectos tales como, la utilización del suelo para la exposición del lineal, la colocación de los productos en las diferentes secciones, la circulación de entrada y salida y en el interior del establecimiento y la tipología de muebles utilizados para exhibir los productos.

Para ello, las variables a analizar son las siguientes:

- El coeficiente de ocupación del suelo (COS), es el espacio destinado por un comercio para la exposición de los productos (lineal) en relación al espacio total del establecimiento.
- Cuanto mayor sea el COS, mayor será la oferta de productos y menor el espacio dedicado a la circulación del consumidor.

1. Creación de secciones de productos y la distribución de las mismas en el espacio comercial.

Los comercios organizan sus productos por secciones con el objeto de tomar decisiones sobre incorporación de nuevos productos, la cantidad que se va a exponer de cada uno, la organización de los productos dentro de la sección y la determinación de precios que no vengan ya fijados por la central.

Para realizar la distribución de las secciones se deben de considerar los siguientes aspectos relacionados con los productos que las componen:

- **Productos muy vendidos.** Colocarlos en las esquinas del punto de venta o en las zonas en las que se quiera aumentar el tráfico de clientes con el objetivo de maximizar el recorrido de los clientes por el establecimiento.
- **Productos de compra impulsiva.** Colocarlos cerca de las cajas porque aunque el cliente no busca en el establecimiento estos productos cuando los ve suele comprarlos.
- **Productos complementarios.** Colocar de forma contigua productos o secciones complementarios tales como la leche y café, tomate y pastas, etc..

- **Productos reflexivos.** Colocar en una zona amplia y sin agobios los productos de precios altos cuya venta requiere, generalmente, de más reflexión. El coeficiente de exposición del suelo en estas secciones debe ser bajo.

La circulación de los clientes en el punto de venta está influenciada por:

- **El itinerario** que siguen los clientes en el punto de venta. Para influir sobre el itinerario debemos actuar sobre aspectos como: la ubicación de las cajas registradoras y las salidas, y la distribución del mobiliario.
- **El tiempo de permanencia**, que se verá afectado por variables como la colocación de los productos, la música ambiental e, incluso, la iluminación de la tienda.
- **La velocidad de circulación**, que estará vinculada al diseño de los pasillos de circulación, a la existencia o no de cuellos de botella y a la distribución de los elementos informativos.

Una adecuada gestión de los elementos descritos permitirá a los comercios obtener los siguientes objetivos:

- Prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento.
- Crear un clima agradable y una predisposición a la compra.
- Posicionar la imagen del establecimiento mejorando su competitividad.
- Simplificar futuros cambios en la distribución del punto de venta.
- Fidelizar a los clientes.
- Aumentar el volumen de compras.
- Etc.

2. Definir el itinerario

Existen diversos elementos que influyen en el itinerario que siguen los consumidores.

Uno de ellos es la colocación de la entrada y las cajas, ya que determinan el flujo de entrada y salida.

La ubicación más recomendable para la entrada es a la derecha y las cajas a la izquierda. La razón es que se han realizado investigaciones que confirman estadísticamente la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo a la derecha y a coger los productos con la mano derecha.

Como se puede comprobar en el gráfico, el movimiento previsto de los clientes es entrar por la derecha y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Hay tiendas como la multinacional Ikea que establecen un recorrido que el consumidor debe completar, obligatoriamente, desde la entrada a la salida.

Otro factor de gran importancia en el itinerario es la disposición del mobiliario sobre el que se colocan los productos. En este sentido, existen diversas disposiciones con diferentes

características que se traducen en ventajas e inconvenientes que las hacen más o menos adecuadas para cada tipo de tienda:

3. Estimar los tiempos de permanencia

A medida que aumenta el tiempo de permanencia en el punto de venta, aumenta la probabilidad de que se produzcan compras no planeadas. Sin embargo un tiempo de permanencia excesivo se debería probablemente a colas de espera, problemas de circulación, dificultad de encontrar los productos y, en definitiva, a aspectos negativos que dañarían la imagen global del establecimiento.

Se trata de manipular los factores mencionados anteriormente (COS, distribución de las secciones, disposición del mobiliario), para que el cliente recorra la mayor cantidad posible del lineal sin tener que realizar retrocesos, ni encontrarse con problemas de circulación, ni soportar filas de espera.

Además, existen otros elementos que también pueden influir en el tiempo de permanencia:

- La música. Consciente o inconscientemente, la música afecta al comportamiento de las personas. Así, una música relajada aumentará el tiempo de permanencia de los clientes mientras que una música más animada lo disminuirá, por lo que ésta se puede utilizar cuando hay demasiada gente en el establecimiento o cuando se dispone a cerrar el mismo para que los clientes terminen sus compras con más rapidez.
- La temperatura. Una temperatura elevada provoca un ligero estado de somnolencia que consigue aumentar el tiempo de permanencia en el interior del establecimiento, mientras que una temperatura baja incita a una compra ágil y rápida. En cualquier caso, la temperatura no debe llegar a ser desagradable para los consumidores lo que produciría un efecto negativo en la experiencia de compra.
- La iluminación. Causa un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. Dependiendo de qué tipo de comportamiento se desea influir por parte del consumidor y de la experiencia de compra que se quiera transmitir, se utilizará un tipo de iluminación u otro. Por ejemplo las tiendas de ropa suelen emplear una iluminación cálida o de colores pastel para relajar al consumidor e incrementar el tiempo de permanencia en la tienda.

4. Calcular la velocidad de desplazamiento

Está influenciada por el diseño adecuado de los pasillos de circulación dentro del establecimiento. Estos dependerán en gran medida del tamaño del establecimiento, pero siempre presentarán por lo menos dos tipos:

- Pasillos centrales: Sirven para orientar a los clientes en el punto de venta, permitiéndoles encontrar las secciones buscadas.

- Pasillos de acceso: Suelen ser de menor dimensión y guían al consumidor dentro de cada sección.

Los pasillos deben tener la anchura suficiente como para que los consumidores puedan circular libremente, especialmente en los momentos de mayor afluencia, pero no deben ser tan amplios que se dificulte la visión de los productos a ambos lados.

Otro factor que influye en la velocidad es la existencia de cuellos de botella, que ralentizan el flujo. Generalmente se producen cuando un camino se estrecha o no tiene salida obligando a retroceder a los clientes. Deben ser minimizados porque dañan la imagen del establecimiento aunque algunos son difíciles de evitar, como las colas en las cajas registradoras en los momentos de mayor afluencia de público.

Por último, los elementos informativos, también desempeñan un papel en la velocidad de desplazamiento. Bajo esta denominación se incluyen rótulos, pancartas, carteles, flechas y en definitiva cualquier indicación que ofrezca información acerca de la ubicación de los productos dentro del establecimiento de forma que facilita la orientación a los clientes permitiendo que realicen sus compras sin problemas.

Los elementos informativos también tienen la función de informar a los clientes sobre las características técnicas de los productos, el precio actualizado de los mismos y las promociones, para que el cliente sepa siempre lo que está comprando y a qué precio. De esta forma, se evitará que se equivoque en su elección, lo que perjudicaría a la imagen que transmite el punto de venta y aumentaría los costes por reclamaciones y devoluciones.

5. Elegir el tipo de muebles

Además de las consideraciones anteriores, se debe elegir el tipo de mobiliario adecuado para cada establecimiento, facilitando la visibilidad de los productos ofrecidos y su adecuada presentación.

Hay varios tipos distintos de mobiliario que se describen a continuación:

- **Góndolas:** Mueble, generalmente de cuatro estanterías, de diferentes dimensiones que se sitúa en los espacios libres del punto de venta formando pasillos. Su altura está entre 150 y 180 cm. Son utilizados para cualquier tipo de productos; libros, vídeos, electrodomésticos, etc.
- **Encimeras de góndolas:** Góndolas preparadas para realizar exposiciones en sus encimeras. Suelen utilizarse para artículos de confección aunque también son utilizables para otros productos. Son de gran visibilidad y sirven de indicadores para la clientela, mostrándoles qué tipos de artículos se comercializan en cada zona.
- **Cabeceras de góndolas:** Son como las anteriores, sólo que están colocadas en los cruces de los diferentes pasillos del establecimiento donde los clientes se paran para decidir qué camino va a seguir. Se utilizan para colocar productos en promoción y publicidad.

- **Vitrinas:** Las hay de dos tipos, las adheridas y las vitrinas muebles. Las vitrinas adheridas son poco utilizadas debido a su coste y su uso es muy similar al de los escaparates. Las vitrinas muebles son utilizadas para la exposición de productos de alto precio y reducido tamaño, como en joyería.
- **Expositores y displays:** Son muebles o estanterías para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. Los displays son soportes independientes de cartón, madera, plástico o metal, se utilizan para destacar uno o varios artículos.
- **Tarimas:** Se utilizan en establecimientos de gran tamaño. Se suelen situar en espacios libres del punto de venta.
- **Murales:** Son similares a las góndolas pero de una sola cara. Se colocan en cualquiera de las paredes del punto de venta.
- **Peg Board:** Tabla perforada colocada verticalmente en la pared que permite, mediante ganchos introducidos en los agujeros, exponer determinados artículos. Se suelen utilizar en artículos de ferretería y en complementos deportivos.
- **Contenedores - presentadores:** Exhibidores masivos de mercancía generalmente metálicos o de madera. Suelen presentar productos de bajo precio y calidad.
- **Muebles caja:** Situados a la salida de los establecimientos. Son ideales para la colocación de productos de compra impulsiva.

5.2. Optimización de escaparates

El escaparate cumple una función muy importante. Es como la tarjeta de visita del establecimiento comercial.

1. Definir los grupos de consumidores del establecimiento

El gasto del consumidor, según su Ciclo de Vida

Los gastos realizados por una persona cambian con el tiempo a medida que envejece y surgen nuevas obligaciones e intereses.

- **Soltero:** Joven con poca capacidad adquisitiva y pocas cargas financieras. Suele comprar por impulso, productos como moda o artículos novedosos, de coste no excesivo.
- **Recién casados:** Si trabajan los dos, disponen de recursos financieros y compran principalmente bienes duraderos. Se mantiene la compra por impulso.
- **Matrimonio joven con hijos:** con la llegada del primer hijo, los hábitos de consumo cambian drásticamente, la información de los productos se vuelve más importante y la compra, más reflexiva.

- **Matrimonios con hijos en edad escolar:** Consumen productos de tamaño familiar. Tienen mayor experiencia en la compra de productos. El precio cobra una importancia mayor en su proceso de compra.
- **Matrimonios mayores sin hijos:** Si ambos trabajan y tienen menos cargas financieras, la capacidad de consumo aumenta y compran, por tanto, más productos y servicios generalmente orientados a la calidad de vida. Intentan recuperar pautas de comportamiento propias de matrimonios más jóvenes.
- **Jubilados:** Los ingresos decrecen al pasar a ser pensionistas y su interés por nuevos productos también, por lo que su capacidad de compra disminuye.

Al preparar los escaparates en los comercios debería considerarse esta información y aplicarla según el grupo al que pertenecen los clientes a los que se quieren dirigir o los que tienen mayor presencia en el área en la que están ubicados.

2. Determinar los objetos, colores, forma y olores del establecimiento

- Percepción de los objetos. En general las percepciones comienzan por los ojos y las imágenes son más fáciles de recordar que las palabras.
- Psicología de los colores. Dependiendo del mensaje que se quiera transmitir se deberán utilizar unos colores u otros.
 - Rojo: es el color de la pasión y del amor, de la sangre y del fuego. Evoca situaciones intensas y excitantes. Se aconseja no utilizarlo para negociaciones.
 - Rosa: es un color que evoca romanticismo y situaciones tranquilas, y no excitantes.
 - Negro: es el color de la autoridad y el poder, de la protección y la solidez. Se utiliza mucho en moda ya que estiliza la figura. Por otro lado se asocia a conceptos negativos como la desesperación o la ofuscación. También puede representar el lujo y lo caro, si va con brillo.
 - Blanco: se considera un color de verano, al reflejar la luz del sol. Representa la inocencia y la pureza. Se utiliza mucho en decoración debido a que combina con todos los colores, aunque se ensucia con facilidad.
 - Azul: evoca situaciones relajantes. Simboliza lealtad y respetabilidad por lo que se recomienda llevar prendas azules para entrevistas de trabajo.
 - Verde: simboliza la naturaleza y resulta un color refrescante, calmante. El verde oscuro por otro lado simboliza lo masculino y conservador.
 - Amarillo: aunque se considera un color optimista, se utiliza habitualmente para captar la atención y para mejorar la concentración.
 - Púrpura: denota sofisticación y prestigio. También tiene connotaciones románticas y femeninas. Al ser raro en la naturaleza, puede denotar cierta artificialidad.

- Gris: al ser una mezcla de blanco y negro, representa una mezcla entre dualidades opuestas (lo positivo y lo negativo...) lo que hace que pierda expresividad.
- Marrón: es un color masculino, severo, confortable. Da la impresión de gravedad y equilibrio, inmovilismo y solera. Es el color del realismo.
- Naranja: tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante positivo y energético. Se asocia con el verano, con la vitalidad de las frutas frescas y jugosas; e invita a la distracción y al ocio.

Algunas consideraciones adicionales:

- Los colores metálicos dan la impresión de frialdad, pero también de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.
- Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.
- Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está.
- Las tonalidades de la parte alta del espectro cromático (*rojos, anaranjados, amarillos*) se perciben como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de la parte baja (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas.
- La temperatura de los colores: los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos, de tal forma que es posible tener mayor sensación de calor en un cuarto pintado de rojo, aunque la temperatura sea la misma que en otro pintado de otro color.
- Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que uno rojo, naranja o marrón.

Psicología de las formas. Esta cualidad puede ser aprovechada en el escaparatismo y en otros tipos de comunicaciones corporativas. Las figuras más habituales son:

- Círculo: transmite perfección, protección, totalidad, infinitud. Su centro tiene un gran valor simbólico y capacidad de atracción de la mirada.
- Triángulo: se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.
- Cuadrado: se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, etc.
- Rombo: al ser dos triángulos unidos por un lado, representa agresividad y fuerza, lo masculino.
- Formas irregulares: en general denotan inestabilidad e inseguridad.

Relación entre Formas y colores

- Triángulo amarillo: lo masculino.
- El cuadrado rojo: el equilibrio y lo vital.

- El círculo azul: la perfección.
- El triángulo rojo verde: lo natural.
- El óvalo lila: lo femenino.
- El trapecio naranja: lo rupturista.
- Psicología de los olores. El uso de aromas para facilitar la decisión de compra no es nuevo. La presencia de un olor inofensivo en la tienda es una forma barata y efectiva de mejorar las reacciones de los consumidores hacia la tienda y las mercancías. Por tanto utilizar olores para potenciar la compra es una estrategia sumamente atractiva, siempre que encontremos los olores adecuados a nuestros productos.

3. Establecer los objetivos de comunicación del escaparate

- Diferenciación. Para aislar nuestro mensaje sobre el resto, aumentar la intensidad del mensaje y ser originales. Diversos especialistas consideran apropiado rotar el escaparate cada quince días y, como máximo, cada 21.
- Posicionamiento. La imagen exterior define la categoría comercial a la que el cliente asocia el establecimiento. Este posicionamiento viene determinado por elementos como:
 - **Precios:** Precios poco visibles o no presentes se identifican con establecimientos caros.
 - **Marcas conocidas:** Ofrecen imagen de actualidad e innovación.
 - **Cantidad de productos expuestos:** Muchos productos expuestos sin orden transmiten la sensación de precios bajos y calidad baja. La exposición de pocos productos, generalmente, produce la sensación contraria.
 - **Rotación:** Si es baja, transmite obsolescencia.
- Recuerdo. El promedio de tiempo de impacto al que se exponen los clientes a un escaparate es de ocho segundos, tiempo durante el cual se activa el proceso de memorización. Por tanto, un escaparate debe utilizar este recurso para conseguir que el cliente pueda:
 - Memorizar referencias.
 - Ubicar productos y modelos.
 - Recordar positivamente nuestro surtido.
 - Idealizar su compra.
 - Fijar en su memoria nuestra ubicación y recuerdo.
- Iluminación. Un buen alumbrado actúa como un vendedor silencioso, ayudando al cliente a dirigir su atención hacia determinados artículos. El tipo de lámparas a elegir y la intensidad de las mismas, dependerá de varios factores, entre ellos el tamaño del local y los colores de los productos y del fondo del escaparate ya que los colores reflejan la luz con diferente intensidad,

a) Tipos de lámparas. A continuación se describen los tipos de lámparas más usuales:

- **Incandescentes:** La luz tradicional de las bombillas. La luz que producen es cálida y agradable y es buena para iluminar productos en tonos claros o para producir focos de luz concentrados.
- **Halógenas:** Por su poca alteración de los colores y su versatilidad de formas y tamaños, se utiliza mucho en escaparatismo.
- **Fluorescentes:** Tienen un mayor rendimiento y una mayor vida útil, entre ocho y quince veces más que las incandescentes, pero son más caras y requieren un equipo complementario. Se puede elegir entre:

1. Blanco Frío (cool white): Para iluminar zonas de trabajos manuales.

2. Blanco de flujo: Para usos similares al anterior, pero al contener más rojo enfatiza los tonos de la piel y favorece la apariencia de las personas. También se utiliza para mejorar la presentación de vegetales, carnes, etc.

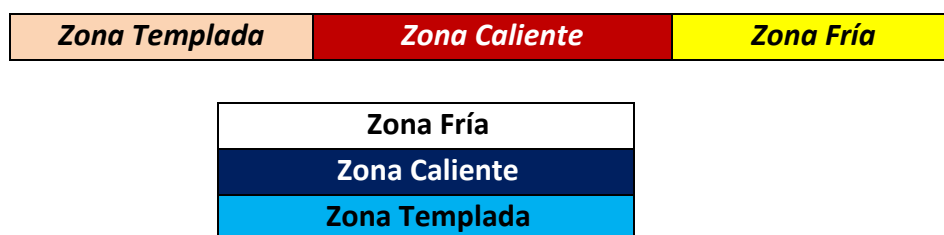
3. Blanco cálido: Para ambientes con iluminación general más agradable.

4. Blanco: Para aplicaciones generales de iluminación en oficinas, escuelas, almacenes y casas donde la atmósfera de trabajo no es crítica. Enfatiza los colores amarillos, verdes y naranjas; sin embargo, se usa poco.

5. Luz día: Para iluminar actividades que requieran gran precisión en el manejo de los colores.

4. Dividir el escaparate en sectores

No todas las zonas de un escaparate tienen la misma capacidad de atraer la atención del consumidor potencial. Según Eduardo Mas, el escaparate puede dividirse en tres zonas horizontales siendo la zona intermedia la zona caliente, de mayor capacidad de atracción. La zona que va desde el medio hasta la base del escaparate se considera una zona templada y por último la zona que va desde la zona caliente hasta el techo del escaparate es una zona fría, o lo que es lo mismo la zona con menor atractivo visual.



Podemos clasificar los sectores del escaparate en orden de importancia:

ZONA	HORIZONTAL	VERTICAL
1	Caliente	Caliente
2	Templado	Caliente
3	Caliente	Templado
4	Templado	Templado
5	Caliente	Frío
6	Frío	Caliente
7	Templado	Frío
8	Frío	Templado
9	Frío	Frío

Siendo el 1 el más importante, el 2 el segundo y así sucesivamente.

El conocimiento de estos sectores nos permite trazar estrategias de ubicación de los productos. Por ejemplo en la franja superior es donde debemos colocar los carteles informativos. En el cuadrante central colocaremos los productos que más queramos destacar, y así sucesivamente.



Capítulo 6. La forma jurídica

La elección de la forma jurídica es, sin duda, uno de los primeros pasos a dar dentro del proceso de creación de una empresa. Algunos emprendedores deciden una forma jurídica durante los primeros años de actividad, con el objeto de reducir costes laborales y de tramitación, y después, evolucionan a otras más convenientes.

6.1. Elección de la forma jurídica

Antes de analizar las distintas formas existentes, es necesario analizar los factores que determinan su elección. Resumiendo, podemos señalar los siguientes:

Cada una de las formas jurídicas que el ordenamiento legal nos permite adoptar tienen sus propias características y, por lo tanto, sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de negocio que pretendamos poner en marcha.

- **Tipo de actividad a ejercer.** Tanto la actividad a ejercer como el sector pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas: banca, seguros, agencias de viaje y otros exigen por ley constituir una sociedad mercantil.

- **Número de personas que participen en el proyecto empresarial.** Dependerá si se trata de empresas individuales o sociedades, e incluso existen determinadas formas jurídicas que exigen un número mínimo de socios (sociedades laborales y cooperativas).

- **Responsabilidad de los/as promotores/as.** Para la elección de la forma jurídica se deberá elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar tanto el patrimonio personal como el social.

- **Relaciones que mantienen los/as socios/as entre sí.** Cabe la posibilidad de restringir la entrada de nuevos/as socios/as o de valorar simplemente la aportación económica.

- **Necesidades económicas del proyecto.** Influyen en la medida que es necesario un capital social mínimo para determinados tipos de sociedad.

- **Aspectos fiscales de la empresa.** Se deberá analizar el tipo de imposición fiscal al que están sometidas las actividades que realiza dicha empresa y como repercuten fiscalmente en el impuesto de la renta de las personas físicas los beneficios obtenidos.

6.2. Resumen de las distintas formas jurídicas

Empresario individual, Sociedad Civil, Comunidad de Bienes, Sociedad Limitada, Sociedad Limitada Nueva Empresa, Sociedad Anónima, Sociedad Laboral (Limitada o Anónima), Sociedad Cooperativa

6.3. Ventajas y desventajas de las distintas formas jurídicas

Empresario individual

- Ventajas fiscales frente a las sociedades cuando el tipo aplicable en el IRPF se sitúa por debajo del 35% (30% para empresas de reducida dimensión).
- Responsabilidad ilimitada. Responde frente a sus acreedores con todos sus bienes presentes y futuros
 - No existe, en cuanto a su responsabilidad, distinción alguna entre sus obligaciones civiles y mercantiles.
 - Desventajas fiscales frente a las sociedades cuando el tipo aplicable en IRPF se sitúa por encima del 35% (30% para empresas de reducida dimensión)

Sociedad Civil

- En general, la constitución requiere muy pocos trámites. Su complejidad y costes son mínimos.
- Debido a que los rendimientos se imputan a los asociados sobre la base de lo pactado, desde el punto de vista fiscal es aplicable lo descrito para el empresario individual.
- Los socios responden mancomunada y subsidiariamente frente a terceros.
- Debido a que los rendimientos se imputan a los asociados en base a lo pactado, desde el punto de vista fiscal es aplicable lo descrito para el empresario individual.

Comunidad de Bienes

- Simplicidad en la constitución y costes mínimos.
- Los rendimientos se imputarán a los comuneros en proporción a las cuotas pactadas, por lo que fiscalmente es aplicable lo descrito para el empresario individual.
- Responsabilidad ilimitada y solidaria de los socios.

Sociedad Limitada

- Responsabilidad limitada al capital aportado.
- Mismo carácter democrático en los órganos de Gobierno que en las SA
- Exigencia de capital mínimo de 3.005,07 euros que estará íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.

- Esta forma jurídica tributa por el impuesto de sociedades que tiene un tipo general del 30% mayor al tipo variable en IRPF cuando el beneficio es inferior a 90.151,82 euros y del 35% para el resto.

Sociedad Limitada Nueva Empresa

- Utilización de formas electrónicas, telemáticas e informáticas que agilizan notablemente los tiempos de constitución e inscripción.
- Responsabilidad limitada al capital aportado.
- No existe un número mínimo de socios, (sociedad unipersonal).
- La contabilidad, podrá llevarse a cabo a través de un único registro.
- Exigencia de capital mínimo de 3.012 euros y máximo de 120.202 euros.
- En determinados niveles de beneficio el tipo fijo de gravamen del 30-35% puede ser una desventaja frente al tipo variable en IRPF.
- El número de socios fundadores no podrá ser mayor a cinco.

Sociedad Anónima

- Responsabilidad limitada a las aportaciones de los socios
- La regulación interna de la empresa en cuanto a órganos de gobierno se realiza de forma democrática.
- Exigencia de capital mínimo de 60.101,22 euros., íntegramente suscrito y desembolsado al menos en un 25%
- El coste administrativo es más elevado que para empresarios individuales.
- Esta forma jurídica tributa por el impuesto de sociedades que tiene un tipo general del 30% mayor al tipo variable en IRPF cuando el beneficio es inferior a 90.151,82 euros y del 35% para el resto.

Sociedad Laboral (Limitada o Anónima)

- Responsabilidad de los socios limitada al capital suscrito por cada uno de ellos.
- Las sociedades laborales que destinen al Fondo especial de reserva el 25% de los beneficios líquidos, gozan de los siguientes beneficios en el ITP:
- Exención por constitución, aumento capital y transformación en SLL o SAL.
- Bonificación del 99% por transmisiones patrimoniales, por la escritura de transformación, por las escrituras de constitución de préstamos para inversión en activos.
- Exigencia de capital mínimo
- Órganos sociales más complejos, en el supuesto de dos clases de acciones.

Sociedad Cooperativa

- Equiparación de derechos políticos y económicos entre los socios: cada socio tiene un voto sea cual sea su capital.
- Los socios podrán percibir, si lo prevén los estatutos, intereses por sus aportaciones de capital social.

- Existen importantes beneficios fiscales dependiendo de sí la Cooperativa se considera protegida o especialmente protegida: Exenciones en Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y reducciones del tipo impositivo y en los tributos locales
- Responsabilidad limitada a la aportación inicial de los socios
- Dificultad en la adopción de acuerdos cuando existen discrepancias entre los socios dado que cada socio tiene derecho a un voto independientemente del capital que posea.
- Gran cantidad de requisitos que cumplir.

Las personas físicas

Empresario individual

DENOMINACIÓN: El empresario individual es una persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

NÚMERO DE SOCIOS: 1 persona. (Art. 4 del Código de Comercio)

FORMALIZACIÓN: No existe ningún trámite previo que condicione la adquisición del carácter de empresario individual si bien, la persona que desee constituirse como tal, deberá ser mayor de edad (18 años), tener libre disposición de bienes y ejercer por cuenta propia y de forma habitual, una actividad empresarial. (Art. 4 del Código de Comercio).

Los empresarios individuales no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque pueden hacerlo si así lo desean. El empresario individual que se registre como tal en el Registro Mercantil, podrá solicitar la inscripción de documentos en el mismo y aprovecharse de sus efectos legales.

APORTACIÓN: No existe una exigencia legal de aportación inicial. Quedan mezclados sus patrimonios mercantiles (destinado al negocio) y civiles (de carácter privativo).

TOMA DE DECISIONES: El empresario individual tiene un control total de la empresa, dirigiendo personalmente su gestión.

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS

- El empresario individual responde de las deudas contraídas frente a terceros, con todos sus bienes.

- En caso de ejercicio del comercio por una persona casada hay que tener en cuenta que quedarán afectados al mismo los bienes del comerciante y los adquiridos como consecuencia de la actividad comercial desarrollada y, de no existir oposición por parte del otro, los bienes comunes de ambos, que podrán enajenarse e hipotecarse. Los bienes propios del cónyuge no comerciante sólo podrán obligarse con el consentimiento expreso del mismo. La oposición al ejercicio del comercio por parte del cónyuge no comerciante deberá hacerse constaren

escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, donde, así mismo, deberán registrarse las capitulaciones matrimoniales en caso de existir.

OTROS DATOS DE INTERÉS

- Los menores de dieciocho años y los incapacitados podrán continuar, por medio de sus tutores, el comercio que hubieran ejercido sus padres. En caso de incapacidad legal para comerciar por parte del tutor, o si éste tuviese alguna incompatibilidad, deberán nombrar uno o más factores que reúnan las condiciones legales, quienes le suplirán en el ejercicio del comercio.

Sociedad Civil

DENOMINACIÓN: La que se acuerde por los socios. Atendiendo a su denominación social, la Sociedad Civil puede adoptar cualquier nombre que acompañará con la expresión "Sociedad Civil" o con las siglas "S.C.P.", Sociedad Civil Particular.

NÚMERO DE SOCIOS: 2 o más personas. (Art. 1.665 del Código Civil)

FORMALIZACIÓN: No está sujeta a ningún requisito de formalización, salvo en los casos de aportación de bienes inmuebles o derechos reales, en los que será necesaria Escritura Pública. (Art. 1.667)

APORTACIÓN: Dinero, bienes, industria. (Arts. 1.665 y 1.681-1.683); Si se aportasen inmuebles, deberá realizarse un inventario de los mismos, que habrán de firmar las partes y unir a la escritura, bajo pena de nulidad. (Art. 1.668)

CAPITAL SOCIAL Y DESEMBOLSO FUNDACIONAL

- El capital social será el acordado.
- Cada socio es deudor de lo que ha prometido aportar a la sociedad.(Art. 1.681)
- Las aportaciones dinerarias no aportadas en la fecha prevista, devengan intereses. (Art. 1.682)
- El socio industrial debe a la sociedad las ganancias que durante ella haya obtenido en el ramo de industria de aquélla. (Art. 1.683)

TOMA DE DECISIONES

- El socio nombrado administrador en el contrato social, puede ejercer todo acto de administración, a pesar de la oposición de sus compañeros, salvo mala fe. (Art. 1.692)
- Si la administración está conferida a dos o más socios, sin especificar sus funciones, o expresar que no podrán obrar separadamente, cada uno podrá ejercer todo acto de administración de forma separada al resto, pudiendo oponerse cualquiera a las mismas, antes de que hayan producido efecto legal. (Art. 1.693)

- Si la administración es conjunta se necesita el concurso de todos para la validez de los actos. (Art. 1.694)

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS

- Los socios no quedan obligados solidariamente respecto de las deudas sociales. (Art. 1.698)
- No obstante, los acreedores de la sociedad son preferentes a los acreedores de cada socio sobre los bienes sociales, aunque los acreedores particulares de cada socio pueden pedir el embargo y remate de la parte de éste en el fondo social. (Art. 1.699)

OTROS DATOS DE INTERÉS: Serán civiles, las sociedades que no habiéndose inscrito en el Registro Mercantil tengan una actividad que no pueda calificarse como mercantil, sin que sea obstáculo, sino precisamente requisito, el que los socios tengan ánimo de lucro (partir ganancias).

- La sociedad civil puede ser:
 - "Universal de todos los bienes presentes", en la que pasan a formar parte del capital social los bienes que pertenecían a cada uno de los socios, así como las ganancias que adquieran con ellos. (Arts. 1.671-1.677)
 - "Universal de ganancias", comprendidas por todo lo que adquieran los socios por su industria o trabajo mientras dure la sociedad, así como el usufructo de los bienes que posean los socios al tiempo de celebrar el contrato. (Arts. 1.675-1.677)
 - "Particular", que tiene por objeto cosas determinadas, su uso o frutos, una empresa señalada, o el ejercicio de una profesión o arte.(Art. 1.678)
- Todo socio responde de los daños y perjuicios que la sociedad sufra por culpa del mismo, sin que puedan compensarse con los beneficios que por su industria se hayan derivado. (Art. 1.686)

Comunidad de Bienes

DENOMINACIÓN: La sociedad civil es un contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes, o industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias. En lo que respecta a su denominación social, la Comunidad de Bienes puede adoptar cualquier nombre, acompañado por la expresión "Comunidad de Bienes" o con su abreviatura "C.B."

NÚMERO DE SOCIOS: Es necesario un mínimo de dos socios, aunque no existe un número máximo. (Art. 392 y Art. 1.667 del Código Civil)

FORMALIZACIÓN

- Al ser personas físicas y carecer de personalidad jurídica propia, no requieren ningún trámite de Constitución, si bien es cierto que las Comunidades de Bienes están obligadas a

firmar Escritura de Constitución únicamente cuando los socios comuneros aporten bienes inmuebles o derechos reales en el momento de la constitución. (Art. 1.667)

- La constitución de una Comunidad de Bienes podrá realizarse mediante contrato verbal, contrato privado escrito, o mediante Escritura Pública voluntaria excepto en los casos de aportaciones de bienes inmuebles o derechos reales. (Art. 1.667)

- Las Comunidades de Bienes no tienen la obligación de inscribirse en el Registro Mercantil, aunque podrán hacerlo si así lo desean.

APORTACIÓN: Dinero, bienes, industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias.(Arts. 1.665 y 1.681-1.683)

CAPITAL SOCIAL Y DESEMBOLSO FUNDACIONAL

- Para la creación de una Comunidad de Bienes, no existe un capital mínimo legal.
- Los socios de la Comunidad de Bienes se denominarán comuneros, y ésta se constituirá con personalidad física.

TOMA DE DECISIONES: En relación a la administración de la Comunidad, podrá nombrarse uno o varios administradores y, en su derecho, dicha administración será ejercida por cualquiera de los comuneros.

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS: La responsabilidad de los comuneros será ilimitada y personal por todas las deudas de la Comunidad de Bienes si los bienes de ésta no son suficientes.

Personas Jurídicas: Sociedades Mercantiles

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)

DENOMINACIÓN: Debe constar la indicación "Sociedad de Responsabilidad Limitada", "Sociedad Limitada" o sus abreviaturas "S.L." o "S.R.L.", sin que pueda adoptarse la de una sociedad preexistente. (Art. 2 de la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada)

NÚMERO DE SOCIOS: No se exige un número mínimo de socios para constituir una Sociedad Anónima, pudiendo hacerse con un único socio (Sociedad Limitada Unipersonal), tanto con carácter inicial como sobrevenido al adquirir todas las acciones el mismo. Tampoco existe un número máximo de socios. (Art. 125)

FORMALIZACIÓN: Escritura pública + Inscripción en el Registro Mercantil, adquiriendo con ello personalidad jurídica. (Arts. 19.2 y 119 C.Com. y 11 L.S.R.L.)

APORTACIÓN: Dinero, bienes o derechos susceptibles de valoración económica, pero nunca, el trabajo o los servicios. (Art. 18); En las no dinerarias debe señalarse la valoración en Euros que se haga, así como de las participaciones que se les asignen, no siendo precisa la valoración por peritos. (Art. 20)

CAPITAL SOCIAL Y DESEMBOLSO FUNDACIONAL: El capital social mínimo es de 3005,06 Euros, debiendo estar totalmente desembolsado. (Art. 4)

TOMA DE DECISIONES:

- La voluntad social se forma necesariamente en la Junta General.(Art. 43)
- Se acuerda por la mayoría legalmente prevista (en general, los votos que representen 1/3 de las participaciones, y, excepcionalmente, la ½ o los 2/3 para ciertas decisiones), o bien, la que se establezca estatutariamente, siempre que sea superior a los porcentajes anteriores, sin que pueda llegar a la unanimidad. (Art. 53)

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS: Los socios no responden con su patrimonio personal a las deudas sociales, haciéndose frente a las mismas con el patrimonio de la sociedad. (Art. 1)

OTROS DATOS DE INTERÉS

• Cualquiera que sea su objeto tendrá carácter mercantil, debiendo determinarse en sus Estatutos, de forma precisa y sumaria, las actividades que los integran. (Arts. 3 y 13)

• Participaciones:

- No tiene el carácter de valores.
- No pueden estar representadas por medio de títulos o anotaciones en cuenta.
- No pueden denominarse acciones.
- No pueden transmitirse hasta la inscripción de la sociedad o el aumento del capital en el RM. (Arts. 5 y 28)

• La Administración puede realizarse por un solo administrador, por varios, de forma conjunta o solidaria, o por un Consejo de Administración. (Art. 57)

Sociedad Limitada Nueva Empresa (S.L.N.E.)

DENOMINACIÓN

• Debe estar formada por los dos apellidos y el nombre de uno de los socios fundadores seguidos de un código alfanumérico (ID-CIRCE)que permita la identificación de la sociedad de manera única e inequívoca.

- En la denominación de la compañía debe figurar necesariamente la indicación “Sociedad Limitada Nueva Empresa” o su abreviatura “SLNE” (Art. 131 de la Ley 7/2003, de 1 de abril de la SLNE)

NÚMERO DE SOCIOS: Sólo pueden ser socios de la SLNE las personas físicas. Y en la constitución, los socios no pueden superar el número de cinco. No pueden constituir ni adquirir la condición de socio único de una SLNE quienes ya ostenten la condición de socios únicos de otra SLNE. (Art. 133)

FORMALIZACIÓN

- Escritura pública + Inscripción en el Registro Mercantil, adquiriendo con ello personalidad jurídica.

- Los trámites necesarios para el otorgamiento e inscripción de la escritura de constitución, podrán realizarse presencialmente o a través de técnicas electrónicas, telemáticas (con el DUE) e informáticas.(Art. 134)

APORTACIÓN: La cifra mínima de capital social sólo podrá ser desembolsada mediante aportaciones dinerarias. (Art. 135)

CAPITAL SOCIAL Y DESEMBOLSO FUNDACIONAL

- El capital social no podrá ser inferior a 3.012€ ni superior a 120.202€. (Art. 135)
- Si los socios acuerdan aumentar el CS por encima del máximo establecido, deberán establecer si optan por transformarse en cualquier otro tipo social o si continúan sus operaciones en forma de S.R.L.(Art. 140, 143)

TOMA DE DECISIONES

- La Junta General se regirá por lo dispuesto en la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de S.R.L.):
 - La voluntad social se forma necesariamente en la Junta General. (Art. 43)
 - Se acuerda por la mayoría legalmente prevista (en general, los votos que representen 1/3 de las participaciones, y, excepcionalmente, la 1/2 o los 2/3 para ciertas decisiones), o bien, la que se establezca estatutariamente, siempre que sea superior a los porcentajes anteriores, sin que pueda llegar a la unanimidad. (Art. 53)

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS

- Los socios no responden con su patrimonio personal a las deudas sociales, haciéndose frente a las mismas con el patrimonio de la sociedad. (Art. 1 de Ley 2/1995)

OTROS DATOS DE INTERÉS

- Debe tener como objeto social todas o alguna de las siguientes actividades: la actividad agrícola; forestal; pesquera; industrial; deconstrucción; comercial; turística; de transportes; de comunicaciones; de intermediación; de profesionales o de servicios en general. (Art. 132)
- No precisa la llevanza del libro registro de socios. (Art. 133)

- El Administrador deberá tener la condición de socio y podrá ser un cargo retribuido en la forma y cuantía que decida la Junta General, pudiendo ejercer el cargo en tiempo indefinido o por un tiempo determinado. (Art. 139)
- La contabilidad de la SLNE puede llevarse de acuerdo con el principio de simplificación de los registros contables. (Art. 141)

Sociedad Anónima (S.A.)

DENOMINACIÓN: Debe constar la indicación "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A.", sin que pueda coincidir con la de una sociedad preexistente. (Art. 2 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas 1564/1989, de 22 de diciembre)

NÚMERO DE SOCIOS: No se exige un número mínimo de socios para constituir una Sociedad Anónima, pudiendo hacerse con un único socio (Sociedad Limitada Unipersonal). Tampoco existe un número máximo de socios. Puede estar constituida por un único socio, tanto con carácter inicial como sobrevenido al adquirir todas las acciones el mismo. (Art. 311)

FORMALIZACIÓN

- Escritura pública + Inscripción en el Registro Mercantil, adquiriendo entonces personalidad jurídica. (Arts. 19.2 y 119 del C.Com. y 7 L.S.A.)
- Los fundadores responderán ilimitada y solidariamente por las operaciones realizadas con anterioridad. (Art. 18)

APORTACIÓN: Dinero y bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, precisando toda aportación no dineraria de la correspondiente valoración pericial. (Arts. 36 y 38); Nunca el trabajo o los servicios. (Art. 36)

CAPITAL SOCIAL Y DESEMBOLSO FUNDACIONAL: El capital social mínimo es de 60.101,21 de euros., debiendo expresarse en esta moneda, estar suscrito totalmente y desembolsado al menos en un 25% del valor nominal de cada una de las acciones. (Arts. 4, 12 y 47)

TOMA DE DECISIONES

- Junta General: Por mayoría absoluta de los votos de los accionistas (presentes o representados) asistentes a la Junta. (Art. 93)
- Para determinadas decisiones: 2/3 del capital presente o representado, si asisten accionistas que representen menos del 50% del capital suscrito con derecho a voto. (Art. 103)

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS

- Los socios no responden personalmente de las deudas contraídas por la sociedad, a las que se hace frente con el patrimonio social. (Art. 1)

OTROS DATOS DE INTERÉS

- En los Estatutos habrá de hacerse constar el objeto social de forma clara y precisa, determinando las actividades que lo integren, teniendo en todo caso la sociedad carácter mercantil. (Arts. 3 y 9)
- Las acciones no son transmisibles hasta que la sociedad esté inscrita. (Art. 62)
- El socio promotor puede reservarse derechos de contenido económico, con el límite del 10% de los beneficios netos, por un plazo máximo de 10 años. (Art. 11)
- Determinados acuerdos se adoptan por el órgano de administración, bien administrador único, bien plural, llamándose en este caso "Consejo de Administración", y decidiendo por mayoría absoluta de los consejeros que concurran. (Art. 140)

Personas Jurídicas: Sociedades Mercantiles Especiales

Sociedad (Limitada o Anónima) Laboral (S.L.L. o S.A.L.)

DENOMINACIÓN: Debe constar la indicación "Sociedad Anónima Laboral", "Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral", o sus abreviaturas S.A.L. o S.L.L. (Art. 4 de la Ley 4/1997, de 24 de marzo, de Sociedades Laborales)

NÚMERO DE SOCIOS: Mínimo de tres socios, sin que ninguno de ellos pueda poseer acciones o participaciones que representen más de 1/3 del capital social. (Art. 5)

FORMALIZACIÓN: Escritura Pública + Certificado de Calificación como "Laboral" +Registro administrativo de Sociedades Laborales + Registro Mercantil, adquiriendo entonces personalidad jurídica. (Arts. 19.2 y 119 C.Com.y 4 L.S.L.)

APORTACIÓN: Dinero, y bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, siendo o no precisa la peritación, en función del tipo de Sociedad Laboral de que se trate -Anónima o Limitada-. (Disposición Final Primera)

CAPITAL SOCIAL Y DESEMBOLSO FUNDACIONAL

- El capital social mínimo y el desembolso inicial, son los establecidos para la S.A. y la S.L., según el tipo de Soc. Lab. (Disp. Final. 1ª)
- En la S.A.L., el desembolso de los dividendos pasivos ha de realizarse en el plazo previsto en los estatutos sociales. (Art. 5)

TOMA DE DECISIONES: Los acuerdos se adoptan en la forma y con las mayorías establecidas para las Sociedades Anónimas y Limitadas, según la forma adoptada por la Sociedad Laboral. (Arts. 93 y 103 L.S.A. y 43 y 53 L.S.R.L., por la remisión de la D. F. 1ª L.S.Laborales)

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS: Los socios no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, haciéndose frente a las mismas exclusivamente con el patrimonio de la misma. (Art. 1 de la L.S.A y L.S.R.L., por remisión de la D. F. 1ª)

OTROS DATOS DE INTERÉS

- Para que puedan calificarse como "laborales", es preciso que el número de horas-año trabajadas por los trabajadores no socios contratados indefinidamente, no sea superior al 15% del total de horas año trabajadas por los socios trabajadores (o el 25% en soc. con menos de 25 socios). (Art. 1)

- Las acciones o participaciones son:

- "laborales", propiedad de los trabajadores por tiempo indefinido; y
- "generales", las demás. (Art. 6)

- El límite máximo de participación de 1/3 podrá superarse –sin sobrepasar el 50% -en las soc. Participadas por entidades públicas, asociaciones o entidades sin ánimo de lucro. (Art. 5)

- Se establece la Reserva especial del 10% del beneficio líquido del ejercicio. (Art. 14)

Sociedad Cooperativa (S. Coop.)

DENOMINACIÓN: Incluirá necesariamente las palabras "Sociedad Cooperativa" o su abreviatura "S.Coop.", sin coincidir con la de una preexistente. (Art. 1, de la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas)

NÚMERO DE SOCIOS: Las de primer grado deben tener un mínimo de 3 socios; las de 2º grado deberán estar constituidas por, al menos, dos cooperativas. (Art. 8)

FORMALIZACIÓN

- Escritura pública + Inscripción en el Registro de Sociedades Cooperativas, quedando constituidas y teniendo personalidad jurídica desde entonces. (Art.45,4)

- En las Coop. de primer grado, la aportación de cada socio al capital social no podrá exceder de 1/3 del capital social, con las excepciones del Art.45.6

APORTACIÓN: Moneda de curso legal, y, si lo prevén los estatutos o lo acuerda la Asamblea General, también bienes o derechos susceptibles de valoración económica, debiendo aprobar la Asamblea constituyente la valoración de las aportaciones no dinerarias. (Art. 45.4)

CAPITAL SOCIAL Y DESEMBOLSO FUNDACIONAL: No existe previsión legal sobre el capital social mínimo, remitiéndose a los Estatutos sociales, debiendo estar, en cualquier caso, totalmente desembolsado al constituirse. (Art. 45.1)

TOMA DE DECISIONES

- Asamblea General:

- Como regla general los acuerdos se adoptarán por los votos válidamente expresados.

- Para ciertos acuerdos (modificación Estatutos, adhesión grupo cooperativo, reactivación, etc.) se requiere 2/3 de los votos presentes y representados. (Art. 28.1 y 2)

- Consejo Rector: los acuerdos se adoptarán por mayoría de los votos válidos expresados.

Cada consejero tendrá un voto, el voto del Presidente dirimirá los empates. (Art. 36.A)

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS FRENTE A TERCEROS

- La responsabilidad del socio por las deudas sociales estará limitada a las aportaciones al capital social que hubiera suscrito, estén o no desembolsadas en su totalidad.

- No obstante, el socio que cause baja en la cooperativa responderá personalmente de las deudas sociales, previa exclusión del haber social, durante 5 años desde la pérdida de su condición de socio, por las obligaciones contraídas por la cooperativa con anterioridad a su baja, hasta el importe reembolsado de sus aportaciones al capital social. (Art.15.3.4)

OTROS DATOS DE INTERÉS

- Le solicitud negativa de denominación dependen del Registro de sociedades Cooperativas, existiendo a distintos niveles (Central, autonómico y Provincial). (Art. 10),

- De los excedentes contabilizados, una vez deducidas las pérdidas de cualquier naturaleza de ejercicios anteriores y antes de considerar el Imp. de Soc., se destinará, al menos, el 20% a la reserva obligatoria y el 5% al fondo de educación y promoción (art. 58).

RESUMEN

- *La elección de la forma jurídica depende del tipo de actividad a ejercer, del número de personas, de la responsabilidad de los/as promotores/as, de las relaciones que mantienen los/as socios/as entre sí, de las necesidades económicas del proyecto y de los aspectos fiscales y laborales de la empresa. Hay que saber elegir a los colaboradores y formar un verdadero equipo.*
- *Cuando el/los promotor/es no cuentan con capital inicial o cuando el beneficio de la empresa por promotor es inferior a 90.151,82 euros se recomienda una forma personal, es decir, Empresario individual, Sociedad Civil o Comunidad de Bienes. La desventaja es que se responde ilimitada y personalmente a todas las deudas de la empresa.*
- *Cuando los socios no desean responder personalmente de las deudas contraídas por la sociedad, a las que se hace frente con el patrimonio de la sociedad o cuando el beneficio de la empresa por socio es superior a 90.151,82 euros se recomienda una forma mercantil, es decir, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Nueva Empresa o Sociedad Anónima.*
- *Cuando además de darse la situación anterior de las sociedades mercantiles, el número de socios es como mínimo de tres y ninguno de ellos posee acciones o participaciones que representen más de 1/3 del capital social. se recomienda la Sociedad (Limitada o Anónima) Laboral.*
- *Cuando, además de darse la situación anterior de las sociedades mercantiles, el número de socios es como mínimo de tres y cada socio tiene un voto, sea cual sea su capital, se recomienda la Sociedad Cooperativa. Este tipo de sociedades reciben de las diferentes administraciones públicas ayudas, en su creación.*



Capítulo 7. Los trámites

El presente apartado tiene por objeto informar al emprendedor sobre los principales trámites de constitución, apertura e inicio de actividad.

Los emprendedores de la provincia de Las Palmas cuentan, con un espacio físico único, la Ventanilla Única Empresarial, donde resolver todos los trámites necesarios para constituir una sociedad.

7.1. La Ventanilla Única

La Ventanilla Única Empresarial, que nace tras el acuerdo de colaboración firmado entre la Administración General del Estado (a través de los Ministerios de Administración Pública, Economía y Trabajo), el Gobierno de Canarias, los Cabildos, Los Ayuntamientos, La Cámara de Comercio y el Consejo Superior de Cámaras... agiliza y facilita la creación de empresas, al unificar, simplificar y reducir el tiempo de tramitación.

Este nuevo servicio, atendido por funcionarios de las diferentes administraciones públicas implicadas, permite reducir a una o dos visitas el tiempo de tramitación para tener completamente legalizada una empresa, dependiendo de su forma jurídica.

7.2. Resumen de los trámites

Registro Mercantil Central

1. CERTIFICACIÓN NEGATIVA DEL NOMBRE

CONCEPTO: Certificación acreditativa de que el nombre elegido por la sociedad no coincide con el de otra existente.

LUGAR: Registro Mercantil Central de Madrid.

DOCUMENTOS: Instancia con el nombre escogido (máximo tres).

PLAZO DE SOLICITUD: antes de otorgar la escritura pública ante notario.

PLAZO APROXIMADO DE OBTENCIÓN: 5 días

COSTE: 6,97 euros.

Notaria

2. REDACCIÓN DE ESTATUTOS Y OTORGAMIENTO DE ESCRITURA PÚBLICA

CONCEPTO: Acto por el que los socios fundadores firman la escritura de constitución de la sociedad, según establecen los estatutos.

DOCUMENTOS:

- Certificación negativa del nombre.
- D.N.I. Y N.I.F. fundadores.
- Datos de la sociedad.
- Estatutos (los suele hacer el Notario).

PLAZO PARA OTORGAR ESCRITURA: Antes del inicio de la actividad teniendo en cuenta que el certificado tiene una validez de 2 meses.

PLAZO APROXIMADO DE OBTENCIÓN: 7 días.

COSTE APROX.: 300 euros

Trámites en la D.G.A.

3. IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS (MOD. 600)

CONCEPTO: Impuesto que grava la constitución de una sociedad.

LUGAR: Dirección General de Tributos de la D.G.A.

DOCUMENTOS:

- Modelo 600 cumplimentado.
- Original y copia de la escritura o documento en el que se formalice el acto o contrato sujeto a gravamen.

- D.N.I. Y N.I.F. de los sujetos pasivos.

PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN: 30 días hábiles desde el momento en que se cause el acto o contrato.

COSTE: 0 euros (Canarias) 1% del capital social (Península).

Trámites en el Registro Mercantil

4. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

CONCEPTO: Este es un instrumento de información a terceros, y con su existencia se pretende proteger a la empresa, a los terceros que negocian con ella y al orden económico en general. Consiste en inscribir las escrituras de constitución en el Registro Mercantil de la Provincia. LUGAR: Registro Mercantil de la Provincia

DOCUMENTOS:

- Fotocopia del D.N.I. Y N.I.F.
- Escritura de constitución.
- Certificado Negativo de denominación social.
- Mod. 600 (Canarias) o carta de pago del ITP/AJD (Península).

PLAZO: Debe realizarse en el plazo de dos meses desde el otorgamiento de la escritura.

COSTE APROX.: El coste está en función del capital social (si es inferior a 6.000 euros, se pagarán 120 euros; si es entre 6.000 y 30.000 euros, se pagarán 150 euros).

5. LEGALIZACIÓN DE LOS LIBROS OFICIALES DE COMERCIO

CONCEPTO: Son los libros oficiales contables y mercantiles que toda empresa está obligada a tener dependerán de la forma jurídica de la empresa. Se compran en las librerías.

LUGAR: Se legalizan en el Registro Mercantil de la Provincia

DOCUMENTOS: Libros oficiales de comercio.

PLAZO: Antes del inicio de la actividad.

COSTE APROX.: 18 euros.

Trámites en la Agencia Tributaria (Hacienda Estatal)

6. SOLICITUD DEL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL (CIF). - (MOD. 036)

CONCEPTO: Identificación de la sociedad a efectos fiscales.

LUGAR: Delegación Provincial de la Agencia Tributaria correspondiente al domicilio fiscal.

DOCUMENTOS:

- Declaración censal (Modelo 036 y 037).
- D.N.I. Y N.I.F., del sujeto pasivo si se trata de personas físicas.
- Si se trata de una entidad sujeta al Impuesto sobre Sociedades; original y copia de la escritura de constitución y estatutos sociales, así como la certificación de su inscripción en el Registro Público cuando proceda.

PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN:

- Si no se ha presentado declaración previa al inicio de las operaciones, antes del inicio de éstas.
- Si ha sido presentada, será de 1 mes desde el inicio de las operaciones.

COSTE APROX.: 0 euros.

7. DECLARACIÓN DE INICIO DE ACTIVIDAD (MOD. 036)

CONCEPTO: Declaración de inicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas. Así, la empresa queda registrada en Hacienda para las declaraciones de impuestos.

Actividades empresariales, profesionales y artísticas.

LUGAR: Se solicita en la Administración o Delegación de Hacienda y se rellena el impreso 036 o 037 (simplificada).

DOCUMENTOS:

- Declaración censal (Modelo 036 y 037).
- D.N.I. Y N.I.F., del sujeto pasivo si se trata de personas físicas.
- Si se trata de una entidad sujeta al Impuesto sobre Sociedades; original y copia de la escritura de constitución y estatutos sociales, así como la certificación de su inscripción en el Registro Público cuando proceda.

PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN: 10 días hábiles anteriores al inicio de la actividad.

COSTE APROX.: 0 euros.

8. ALTA EN EL I.G.I.C. (MOD. 400)

CONCEPTO: Impuesto que grava las operaciones con terceros.

LUGAR: Se solicita en la Dirección General de Tributos y se rellena el impreso 400.

DOCUMENTOS:

- Declaración censal (Modelo 036 y 037).
- D.N.I. Y N.I.F., del sujeto pasivo si se trata de personas físicas.
- Si se trata de una entidad sujeta al Impuesto sobre Sociedades; original y copia de la escritura de constitución y estatutos sociales, así como la certificación de su inscripción en el Registro Público cuando proceda.

PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN: 10 días hábiles anteriores al inicio de la actividad.

COSTE APROX.: 0 euros.

Trámites en el Ayuntamiento

9. LICENCIA DE OBRAS

CONCEPTO: Licencia municipal necesaria para realizar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento. Hay licencias para la realización de obras de pequeña entidad, necesarias para el acondicionamiento de locales y para la realización de obras mayores.

LUGAR: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento donde radique el local en el que se vayan a realizar las obras.

DOCUMENTOS:

- Fotocopia del D.N.I. Y N.I.F.
- Presupuesto total desglosado
- Copia del recibo de ingreso.
- Memoria descriptiva.
- Planos de emplazamiento.
- Planos de mantenimiento.
- Proyecto técnico por cuadruplicado, firmado y visado por facultativo autorizado.

PLAZO: Antes del inicio de las obras

COSTE APROX.: 0 euros.

10. LICENCIA DE APERTURA

CONCEPTO: Orden de comprobación de que la solicitud del administrado es conforme con las normas de uso previstas en los planes de urbanismo. Serán objeto de control urbanístico:

- la primera apertura de los establecimientos mercantiles e industriales.
- los cambios o adición de actividades o de titular, aunque no supongan el cambio o adición de clases de uso.
- la modificación o ampliación física de las condiciones de local y/o de sus instalaciones.

La utilización de locales como auxilio o complemento de la actividad principal ubicada en otro local con el que no se comunique. Hay Licencias de Apertura para actividades inocuas y Licencias de Apertura para actividades calificadas

LUGAR: Departamento de Urbanismo del ayuntamiento donde vaya radicar la actividad.

DOCUMENTOS:

- Modelo normalizado.
- Fotocopia del D.N.I. y N.I.F.
- Fotocopia del alta de la Declaración Censal (Mod. 036)
- Planos del local.
- Licencia de obras.
- Recibo del ingreso.

PLAZO: Antes del inicio de la actividad.

COSTE APROX.: 0 euros.

Trámites en la Seguridad Social

11. ALTA Y AFILIACIÓN DE LOS SOCIOS

CONCEPTO: El empresario está obligado a afiliarse al sistema de la Seguridad Social y darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. No todos los empresarios están obligados a darse de alta en este régimen. Dependerá de la forma jurídica, porcentaje que posee del capital social y función que desempeña en el la empresa (administrador, gerente, etc.).

LUGAR: Dirección Provincial de la Tesorería Territorial Administraciones o Agencias de la Seguridad Social, correspondiente al domicilio social de la empresa.

DOCUMENTOS:

- Nombre, apellidos, domicilio y D.N.I.
- Fecha de inicio de la actividad (Declaración censal Mod. 036).
- Parte de Alta del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos
- Modelo TA-1 por duplicado, si no se está en posesión de la cartilla de Asistencia sanitaria por ser el primer empleo.

PLAZO: Hay que hacerlo en 30 días naturales desde el alta en la declaración censal de inicio de actividad.

COSTE APROX.: 0 euros.

12. INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN LA SEGURIDAD SOCIAL

CONCEPTO: Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades. Permite obtener el número patronal.

LUGAR: Dirección Provincial de la Tesorería Territorial Administraciones o Agencias de la Seguridad Social, correspondiente al domicilio social de la empresa.

DOCUMENTOS:

- Modelo normalizado de inscripción de empresa.
- Identificación de la persona natural que realiza la inscripción y el título jurídico en virtud del cual la efectúa.
- C.I.F.
- Escritura de constitución o certificado de registro correspondiente.

PLAZO: Antes del inicio de la actividad.

COSTE APROX.: 0 euros.

13. ALTA Y AFILIACIÓN DE LOS TRABAJADORES

CONCEPTO: El empresario o representante legal de la sociedad, está obligado a afiliar a todos los trabajadores de la empresa.

LUGAR: Dirección Provincial de la Tesorería Territorial Administraciones o Agencias de la Seguridad Social, correspondiente al domicilio social de la empresa.

DOCUMENTOS:

- Modelo TA-2.

Respecto del empresario:

- Nombre o Razón Social.
- Código de cuenta de cotización y Régimen de la Seguridad Social aplicable.

Respecto del trabajador:

- Nombre, apellidos, domicilio y D.N.I.
- Fecha de inicio de la actividad.
- Fotocopia de la cartilla de Asistencia Sanitaria.
- Modelo TA-1 por duplicado, si no se está en posesión de la cartilla de Asistencia sanitaria por ser el primer empleo.
- Modelo P-1 por triplicado si el trabajador tiene personas a su cargo.

PLAZO: Antes de la incorporación al trabajo.

COSTE APROX.: 0 euros.

[Dirección General de Trabajo](#)

14. COMUNICACIÓN DE APERTURA DEL CENTRO DE TRABAJO

CONCEPTO: El empresario o representante legal de la sociedad procederá a comunicar a la autoridad laboral la apertura del centro de trabajo en el que se va a desarrollar la actividad, así como la reanudación de la misma después de efectuar alteraciones, ampliaciones o transformaciones de importancia.

LUGAR: Dirección Provincial de Trabajo y Seguridad Social.

DOCUMENTOS: Modelo oficial por duplicado.

PLAZO: 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo o reanudación de la actividad

COSTE APROX.: 0 euros.

15. OBTENCIÓN Y LEGALIZACIÓN DEL LIBRO DE VISITAS Y LIBRO DE MATRÍCULA

CONCEPTO: Todas las empresas estarán obligadas a:

- Tener un libro de visitas, para que la Inspección de Trabajo en sus visitas anote en él las diligencias necesarias, tengan o no trabajadores por cuenta ajena.
- Llevar el libro de matrícula, en orden y al día, en el que se inscribirán todos los trabajadores cuando inicien la actividad, en el caso de que la empresa cuente con trabajadores por cuenta ajena.

LUGAR: Dirección Provincial de Trabajo y Seguridad Social.

DOCUMENTOS: Modelo Oficial de Libro de Visita y Libro de Matricula.

PLAZO: Al inicio de la actividad en el caso del libro de Visitas.

COSTE APROX.: 0 euros.

Trámites en el I.N.E.M.

16. OFERTA DE EMPLEO

CONCEPTO: Es la solicitud de trabajadores realizada por los empresarios a fin de cubrir un puesto de trabajo. Puede ser nominativa o genérica.

LUGAR: Oficina de Empleo del INEM correspondiente al centro de trabajo de la empresa.

DOCUMENTOS:

- Nº de inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- D.N.I. si el empresario es persona física, o C.I.F. si el empresario es persona jurídica.
- Modelo oficial de la oferta de empleo.

PLAZO: No obligatoria excepto para la contratación de minusválidos al amparo del R.A. 1451/83

COSTE APROX.: 0 euros.

17. CONTRATO DE TRABAJO

CONCEPTO: Se presume que existe contrato de trabajo entre todo el que presta un trabajo por cuenta ajena y dentro del ámbito de la organización y dirección de otro y el que lo recibe a cambio de una retribución de aquél.

LUGAR: Oficina de Empleo del INEM.

DOCUMENTOS:

- Tarjeta de empleo.
- Fotocopia del D.N.I. del trabajador y del empresario (para algunos contratos compulsados).

- Oferta de empleo.
- Copia Básica.
- Contrato de trabajo.

COSTE APROX.: 0 euros.

18. COPIA BÁSICA

CONCEPTO: De los contratos de trabajo que se formalicen por escrito, a excepción de los contratos de relaciones especiales de Alta de Dirección, deberá entregarse una copia básica del contrato a los representantes legales de los trabajadores.

LUGAR: Oficina de Empleo del I.N.E.M. donde vaya a registrarse el contrato de trabajo.

DOCUMENTOS: El modelo de contrato de trabajo que se va a realizar, siempre que en él se hagan constar las palabras "Copia Básica" y, contendrá todos los datos del contrato a excepción del número de D.N.I., domicilio, estado civil y, cualquier otro que pudiera afectar a la intimidad del interesado; y estará firmada por la empresa, el trabajador y los representantes legales de los trabajadores.

PLAZO: 10 días desde la formalización del contrato.

COSTE APROX.: 0 euros.



Capítulo 8. Obligaciones legales

El presente apartado tiene por objeto informar al emprendedor sobre las principales obligaciones fiscales y contables de cada forma jurídica.

La actividad y rentas del empresario, sociedades y demás formas jurídicas están sometidas a diferentes impuestos y tasas. La legislación mercantil y fiscal obliga al empresario a la llevanza de una contabilidad, así como, de libros obligatorios y registros auxiliares.

8.1. Obligaciones fiscales y mercantiles

Obligaciones

Empresario individual

Todo empresario debe llevar la contabilidad de acuerdo con las disposiciones generales del Código de Comercio y la legislación tributaria concordante.

Los trámites ante la Agencia Estatal Tributaria podrán hacerse de forma telemática, previa obtención del certificado de usuario expedido por la "Fábrica Nacional de Moneda y Timbre" y autenticación en Hacienda. Se puede realizar la presentación telemática de declaraciones y solicitar el certificado vía Internet a Certificación Electrónica.

Comunidad de bienes

Todo empresario debe llevar la contabilidad de acuerdo con las disposiciones generales del Código de Comercio y la legislación tributaria concordante.

Sociedad Civil

Todo empresario debe llevar la contabilidad de acuerdo con las disposiciones generales del Código de Comercio y la legislación tributaria concordante.

En cuanto a la obligación del IRPF, IGIC y los Libros Obligatorios:

Empresario individual

Los rendimientos de la actividad llevada a cabo por el empresario individual se incluyen en el IRPF. Se le aplicará uno de los siguientes regímenes.

Actividades empresariales y sus obligaciones formales:

- Estimación Directa Normal o Estimación Directa Simplificada: Libro registro de ingresos, Libro registro de gastos, Libro registro de bienes de inversión y Libro registro de provisiones de fondos y anticipos.

- Estimación Objetiva: Libro registro de ingresos, Libro registro de gastos, y Libro de bienes de inversión y libro de provisiones de fondos y anticipos. Actividades profesionales o artísticas (con iguales obligaciones formales):

- Estimación Directa Normal o Estimación Directa Simplificada: Libro registro de ingresos, Libro registro de gastos, Libro registro de bienes de inversión y Libro registro de provisiones de fondos y anticipos (sólo en el caso de algunos profesionales).

Están obligados a efectuar la declaración del IGIC los empresarios y profesionales que realicen remesas de bienes o presten servicios sujetos al impuesto.

Quedan exentos los siguientes regímenes especiales: agricultura, pesca y ganadería, y el recargo de equivalencia.

Libro Registro de facturas emitidas, Libro Registro de facturas recibidas, Libro Registro de bienes de inversión (en algunos casos) y Libro Registro de determinadas operaciones intracomunitarias.

Comunidad de bienes

Cada socio tributa por el IRPF de acuerdo con su cuota de participación.

La declaración del IGIC la hace la comunidad de bienes.

Libro Registro de facturas emitidas, Libro Registro de facturas recibidas, Libro Registro de bienes de inversión (en algunos casos), Libro Registro de determinadas operaciones intracomunitarias.

Sociedad Civil

Cada socio tributa por el IRPF. El pago a efectuar por cada socio será proporcional a su participación en la sociedad. Se les aplicará uno de los siguientes regímenes:

- Estimación Directa Normal o Estimación Directa Simplificada: Libro registro de ingresos, Libro registro de gastos, Libro registro de bienes de inversión y Libro registro de provisiones de fondos y anticipos.

- Estimación Objetiva: Libro registro de ingresos, Libro registro de gastos, y Libro de bienes de inversión y libro de provisiones de fondos y anticipos.

La declaración del IGIC la hace la sociedad.

Libro Registro de facturas emitidas, Libro Registro de facturas recibidas, Libro Registro de bienes de inversión (en algunos casos), Libro Registro de determinadas operaciones intracomunitarias.

Obligaciones

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Estas sociedades están obligadas a llevar la contabilidad según las normas del Código de Comercio: libro diario, libro de inventarios y de cuentas anuales, libro de actas y libro de acciones nominativas, y libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad, en el caso de sociedades unipersonales. Para legalizar los libros se deben presentar en el Registro Mercantil del domicilio social: Registro Mercantil del domicilio social.

Sociedad Limitada Nueva Empresa

Estas sociedades no están obligadas a llevar la contabilidad según las normas del Código de Comercio. Aplicándoseles el principio de simplificación de los registros contables, a través de un único Registro, el Libro Diario, para favorecer la composición inmediata de las partidas a cumplimentar en los modelos de cuentas anuales abreviadas sin que sean necesarios documentos contables adicionales.

Sociedad Anónima

Estas sociedades deben llevar la contabilidad y los libros de acuerdo con el Código de Comercio: libro diario, libro de inventarios y de cuentas anuales, libro de actos y libro de acciones nominativas, y libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad, en el caso de sociedades unipersonales. Para legalizar los libros se deben presentar en el Registro Mercantil del domicilio social: Registro Mercantil del domicilio social.

Sociedad Laboral

Las sociedades laborales, tanto si se trata de sociedades anónimas laborales como de sociedades limitadas laborales, deben llevar la contabilidad y los libros de acuerdo con el Código de Comercio: libro diario, libro de inventarios y de cuentas anuales, libro de actas y libro de acciones nominativas. Para legalizar los libros, se deben presentar en el Registro Mercantil del domicilio social: Registro Mercantil del domicilio social.

Sociedad Cooperativa

Las sociedades cooperativas deben llevar la contabilidad y los libros de acuerdo con el Código de Comercio: libro diario, libro de inventarios y cuentas anuales y libro de actas.

En cuanto a la obligación del Impuesto de Sociedades, IGIC y los Libros Obligatorios:

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Las sociedades mercantiles están sujetas al impuesto de sociedades.

El tipo general de gravamen es del 35%. Sin embargo, las PYMEs tributarán al 30% por la parte de la base imponible inferior a 90.151,82 euros, y al 35 % por el resto.

Las S.R.L. están obligadas a presentar declaraciones de IGIC.

Libro Registro de facturas emitidas, Libro Registro de facturas recibidas, Libro Registro de bienes de inversión, Libro Registro de determinadas operaciones intracomunitarias.

Los libros obligatorios se presentarán en el Registro Mercantil del domicilio social.

Sociedad Limitada Nueva Empresa

Las sociedades mercantiles están sujetas al impuesto de sociedades.

El tipo general de gravamen es del 35%. Sin embargo, las PYMEs tributarán al 30% por la parte de la base imponible inferior a 90.151,82 euros, y al 35 % por el resto.

Las SLNE están obligadas a presentar declaraciones de IGIC.

Libro Registro de facturas emitidas, Libro Registro de facturas recibidas, Libro Registro de bienes de inversión, Libro Registro de determinadas operaciones intracomunitarias.

Los libros obligatorios se presentarán en el Registro Mercantil del domicilio social.

Sociedad Anónima

Las sociedades mercantiles están sujetas al impuesto de sociedades.

El tipo general de gravamen es del 35%. No obstante, las PYMEs tributarán al tipo del 30% por los primeros 90.151,82 euros de base imponible.

Las sociedades anónimas están obligadas a efectuar declaración de IGIC.

Libro Registro de facturas emitidas, Libro Registro de facturas recibidas, Libro Registro de bienes de inversión y Libro Registro operaciones intracomunitarias.

Sociedad Laboral

Las sociedades mercantiles están sujetas al impuesto de sociedades, siendo aplicable para las sociedades laborales, las mismas consideraciones que para las sociedades anónimas y limitadas. El tipo general de gravamen es, por consiguiente, del 35% con la salvedad que las PYMEs tributan al tipo del 30% por los primeros 90.151,82 euros de base imponible.

Estas sociedades tienen libertad de amortización del inmovilizado material e inmaterial a efectos de la ejecución de las actividades de la SAL o la SLL, siempre que los trate de elementos adquiridos en los cinco primeros años de la constitución de la sociedad.

Las sociedades laborales están obligadas a efectuar declaración de IGIC.

Libro Registro de facturas emitidas, Libro Registro de facturas recibidas, Libro de bienes de inversión y Libro Registro de determinadas operaciones intracomunitarias.

Sociedad Cooperativa

Las cooperativas fiscalmente protegidas tributan al tipo del 20%. Excepto por lo que se refiere a los resultados extracooperativos, que tributarán al tipo general.

Las cooperativas especialmente protegidas disfrutarán de una bonificación del 50% de la cuota íntegra.

De acuerdo con el reglamento del impuesto de sociedades, se deben llevar los siguientes libros: libro registro mayor y sus auxiliares, libro registro de compras, libro registro de ventas y rendimientos normales, libro registro de cobros y pagos y libro registro de gastos.

Las sociedades cooperativas están obligadas a efectuar declaración de IGIC.

Libro registro de facturas emitidas, Libro registro de facturas recibidas y Libro registro de bienes de inversión.

8.2. Obligaciones laborales

8.2.1. El contrato de trabajo

Los trabajadores que por cuenta propia o ajena realicen una actividad lucrativa están obligados a cotizar a la Seguridad Social. Además, el empresario está obligado a realizar determinados trámites laborales tales como inscribir a la empresa si realizar contratación personal, altas, bajas y afiliación de trabajadores.

El contrato de trabajo es el acuerdo entre empresario y trabajador por el que éste último se obliga a prestar determinados servicios por cuenta del empresario y bajo su dirección a cambio de remuneración.

Los tipos de contrato:

1. Indefinido.
2. Temporal.
3. A tiempo parcial.
4. Otras modalidades de contratación:
 - * Contrato de personal de alta dirección.
 - * Contrato de trabajo a domicilio.
 - * Contrato de trabajo en prácticas.
 - * Contratos formativos.
 - * Contrato de lanzamiento de nueva actividad.
 - * Contrato de relevo.

8.2.2. Cotización en el Régimen General (empleados)

¿Cómo? Cumplimentando los impresos correspondientes (Boletines de cotización), que se facilitan en las Administraciones de la Seguridad Social, y presentándolos mensualmente en sus oficinas recaudatorias o entidades financieras autorizadas.

Si se quiere solicitar aplazamiento y/o fraccionamiento de pago, se deberá realizar en la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social y en las Administraciones (Oficinas) de la Seguridad Social que se encuentran distribuidas en cada provincia.

¿Cuándo? La obligación nace desde el momento en que se inicia la relación laboral. La cotización se efectuará dentro del mes siguiente al del inicio de dicha relación. El pago de cuotas fuera de plazo supondrá un recargo del 5% al 35%.

Los aplazamientos y/o fraccionamientos del pago de cuotas se pueden solicitar durante los diez primeros días naturales del plazo reglamentario de ingreso de las mismas.

¿Cuánto? El importe resultante de aplicar a la «base de cotización» correspondiente a cada trabajador (Tabla 2) el tipo o porcentaje que cada año se establece para cada contingencia protegida.

Las contingencias protegidas son: Contingencias Comunes (Sanidad y Jubilación), Desempleo, Fondo de Garantía Salarial, Formación Profesional y, Accidentes de Trabajo y Enfermedad Profesional (Tabla 3).

Las bonificaciones y reducciones de cuotas se aplicarán directamente sobre la parte de la cuota patronal correspondiente a contingencias comunes (excepto en contratación de minusválidos), en el momento de abonar la liquidación de las cuotas mensuales. Para tener derecho a estas deducciones es necesario haber presentado el modelo oficial de contrato laboral al efecto en las oficinas del INEM.

El tipo de cotización es el porcentaje que se aplica a la base de cotización, siendo el resultado la cuota o importe a pagar. Los tipos de cotización serán los que establezca cada año la correspondiente Ley de Presupuestos Generales del Estado.

8.2.3 Cotización en el régimen Especial de Autónomos

¿Cómo? La liquidación e ingreso de las cuotas se llevará a cabo mediante la presentación del «Boletín de cotización» ante las oficinas recaudadoras (Cajas de Ahorro, Bancos, Oficinas de Correos, etc.), pudiéndose domiciliar el pago en cualquiera de las entidades financieras que actúan como tales.

¿Cuándo? Se abonará por mensualidades (en el período voluntario) coincidiendo con los meses naturales del año y su importe se ingresará dentro del mismo mes al que corresponda su devengo. Los pagos de cuotas fuera de plazo tendrán un recargo del 5%, 20% y 35%.

¿Cuánto? El interesado puede elegir dentro de los tramos según los límites comprendidos entre una base mínima y máxima (Tabla 3). Para la elección de la Base, en los valores Máximos influye la edad del trabajador por cuenta propia o Autónomo.

NOTA: Si el autónomo opta por no acogerse a la protección por I.T., el tipo de cotización será del 26,50%

Tipo Contingencias Comunes (IT) trabajadores mayores de 65 años de edad, y 35 años cotizados: 3,30 por 100

En el supuesto de que en el momento del alta inicial en el RETA los trabajadores tengan treinta o menos años de edad y, las mujeres que en el momento del alta inicial en el citado Régimen Especial tengan 45 o más años, la base de cotización será la elegida por ellos entre el 75 por ciento de la base mínima y hasta la cuantía de la base máxima, fijadas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado en cada ejercicio y durante los tres años inmediatamente siguientes a la fecha de efectos de dicha alta.

Características del Futuro Empresario

- Confianza en sí mismo e ilusión en su proyecto.
- Saber elegir a sus colaboradores y formar un verdadero equipo.
- Capacidad para dirigir y motivar al personal.
- Disposición para tomar decisiones y asumir riesgos.
- Iniciativa y espíritu innovador.



Capítulo 9. Anexo

El presente apartado tiene como objetivo informar al emprendedor sobre entidades y organizaciones que prestan servicios relacionados con la creación de empresas.

El proceso de creación de una empresa comienza con la búsqueda de información. Para ello, detallamos las direcciones webs y teléfonos de las principales entidades que informan o forman en creación de empresas, conceden financiación y subvenciones, ofrecen instalaciones para los emprendedores en sus viveros de empresas, etc..

9.1. Información sobre creación de empresas

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife
www.camaratenerife.com

Ventanilla Única Empresarial
www.vue.es

Gobierno de Canarias (Dirección General de Promoción Económica)
www.gobiernodecanarias.org/dgpe/web/jsp/public/home.jsp

Gobierno de Canarias (Sistema de Información Empresarial de Canarias)
www.siecan.org/informacion/guia_empresas/index.html
900 100 250

Dirección General de Política Económica
www.ipyme.org

9.2. Formación en creación de empresas

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife
www.camaratenerife.com

Cabildo de Tenerife
www.cabtfe.com

Instituto Canario de la Mujer del Gobierno de Canarias
www.icmujer.org

Asociación Jóvenes Empresarios de la Comunidad Autónoma de Canarias (AJE-CANARIAS)
www.aje-canarias.es

Asociación de Economía Social (ASESCAN)
www.asescan.com

Fundación Canaria para el Desarrollo Social
www.fundescan.com

9.3. Financiación y Subvenciones

Gobierno de Canarias (Guía de Ayudas y Subvenciones)
www.gobiernodecanarias.org/ayudas

Dirección General de Promoción Económica
Dirección General de Industria y Energía
Dirección General de Comercio

Servicio Canario de Empleo: www.gobiernodecanarias.org/empleo

Instituto Tecnológico de Canarias, S.A.: www.itccanarias.org/ayudas

Instituto Canario de la Mujer: www.icmujer.org

Instituto de la Mujer: www.mtas.es/mujer/default.htm - 900 191 010

Instituto de Crédito Oficial (ICO): www.ico.es - 900 121 121

Sociedad para el Desarrollo Económico de Canarias (SODECAN): www.sodecan.es

Asociación Española de Capital Inversión (ASCRI): www.ascr.org - 91 411 9617

9.4. Más información de interés

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Tenerife: www.camaratenerife.com

Agencia Tributaria: www.aeat.es - 901 335 533

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es

Zona Especial Canaria: www.zec.org

Sociedad Canaria de Fomento Económico S.A. (PROEXCA): www.proexca.es

*“El éxito... parece estar relacionado con la acción.
Los hombres de éxito permanecen siempre en movimiento.
Cometen errores, pero no se dan por vencidos”*
Conrad Hilton