



CEA Confederación de
Empresarios de Andalucía

Guía para elaborar un plan de empresa



UNIVERSIDAD *emprende*'08

Empresarios para Andalucía

Guía *para elaborar* *un plan de empresas*



Empresarios para *Andalucía*



CEA Confederación de
Empresarios de Andalucía

INTRODUCCIÓN	5
1. LA IDEA, EL EMPRESARIO Y EL ENTORNO	7
2. EL ANÁLISIS DEL MERCADO	11
3. EL DISEÑO DE LA OFERTA	15
4. EL PLAN DE MARKETING	21
5. LA VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA EMPRESA	27
6. LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA	35

INTRODUCCIÓN

La **Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)** presenta esta edición de la “**Guía para elaborar un plan de empresa**”, como parte del material didáctico del programa Universidad Emprende. Esta guía se ha realizado con el objeto de facilitar a los participantes en este programa una herramienta práctica en el proceso de elaboración de un plan de empresa.

El plan de empresa se puede definir como el documento elaborado por los promotores del proyecto empresarial, en el que se exponen los aspectos fundamentales que lo definen y que determinan su viabilidad, proporcionando una imagen de la estructura técnica, comercial y económico-financiera del proyecto.

Quien detecta una oportunidad de negocio en el mercado y se plantea seriamente la posibilidad de explotar dicha oportunidad se enfrenta necesariamente a una serie de interrogantes:

- ¿En qué consiste exactamente mi idea?
- ¿Reúno las características personales y profesionales para poner en marcha un proyecto de estas características?
- ¿Voy a emprender el proyecto sólo o en compañía de otros socios?
- ¿Es éste el mejor momento?
- ¿A quién tengo que dirigir mi oferta?
- ¿Qué volumen de clientela puedo llegar a alcanzar?
- ¿Cuánto debo producir y dónde debo localizar mi empresa?
- ¿Cuál debe ser el precio de mis productos y cómo debo darlos a conocer?
- ¿Qué inversiones debo efectuar y cómo las puedo financiar?
- ¿Es rentable el proyecto?, ¿qué volumen de ingresos puedo esperar?, ¿cuáles serán los gastos?
- ¿Debo comenzar como empresario individual o debo constituir una sociedad?
- ¿Qué obligaciones legales debo observar para la puesta en marcha?
- ¿Qué personal voy a necesitar?, etc.

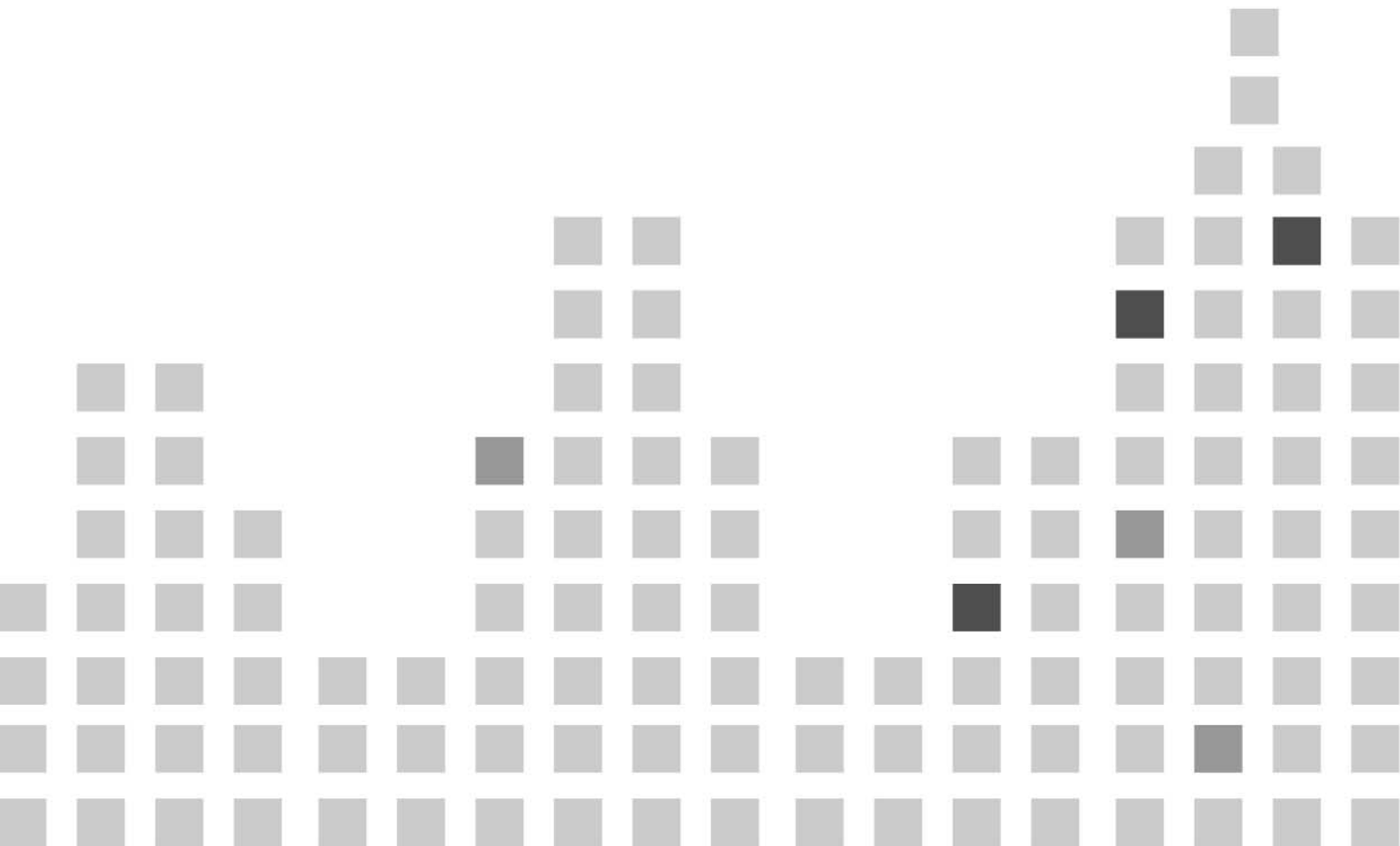
Una idea para un proyecto de empresa va asociada pues a una serie de interrogantes que se suceden, aunque no necesariamente en el orden expuesto. Dada la importancia de valorar en su justa medida todas las variables implicadas en la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial, las hipótesis que para las mismas se han realizado y los resultados esperados, surge la necesidad de sistematizar toda esta información en un Plan de Empresa.

La presente guía se configura como un instrumento pensado para facilitar el adecuado planteamiento de un Plan de Empresa. En este sentido, en la guía se contemplan las variables fundamentales que sirven de base para una evaluación de la factibilidad del proyecto, en sus vertientes técnica, comercial y económico-financiera.

Su utilidad principal reside, no obstante, en que se ha planteado como un documento de trabajo práctico, de tal forma que se le va pidiendo al promotor que responda a una serie de cuestiones que se van planteando acerca del proyecto. El resultado debe ser un documento que defina el perfil del negocio y que permita valorar sus aspectos positivos y sus debilidades; en definitiva un documento útil para valorar la viabilidad del proyecto.

1

La idea, el empresario y el entorno



1. LA IDEA, EL EMPRESARIO Y EL ENTORNO

1.1. LA IDEA DE LA EMPRESA

Toda empresa nace de una idea acerca de un producto o servicio que permitirá satisfacer la necesidad de alguien: el futuro cliente de la empresa. Aunque la originalidad no es un requisito imprescindible para la creación de una empresa, puede ser un factor importante para su éxito. Crear una empresa exige, como condición inexcusable, trabajo, no genialidad.

La idea sobre la que se apoya nuestro negocio se puede resumir en los siguientes términos (debemos reflexionar acerca de los rasgos originales de la idea en comparación con negocios parecidos ya existentes, el riesgo que asumimos con la creación de la empresa, etc.; intentando mostrarnos lo más realistas posible):

.....
.....
.....
.....

1.2. EL EMPRESARIO

El nacimiento de una empresa supone siempre la convergencia de dos elementos: una idea de negocio y un empresario dispuesto a llevarla a la práctica. El empresario que posee una idea de empresa debe también reflexionar acerca de los motivos que le han impulsado a esta aventura y de los rasgos personales que son convenientes para implantar con éxito la idea.

Los motivos que nos han llevado a la creación de una empresa se pueden resumir en los siguientes:

.....
.....
.....
.....

Desde una perspectiva autorreflexiva, los rasgos más característicos de los promotores de la idea son los siguientes (capacidad de trabajo, espíritu de riesgo, intuición, visión de futuro, capacidad para relacionarnos con los demás, capacidad para aprender de la experiencia, propensión a la acción, nivel de formación, etc. En definitiva todo aquello que estimemos conveniente para llevar a cabo el proyecto):

.....
.....
.....

1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

El promotor de una idea empresarial debe tener un conocimiento profundo de la actividad que va a desarrollar, lo que exige necesariamente un análisis del entorno que condiciona la actuación de la empresa y del sector en el que va a operar. El entorno puede definirse como el conjunto de factores o fuerzas externas que influyen, o pueden influir, en la actuación y en los resultados de la empresa. El sector puede definirse como el conjunto de fuerzas, presentes en el marco de un sistema productivo, que condicionan las expectativas de rentabilidad a largo plazo.

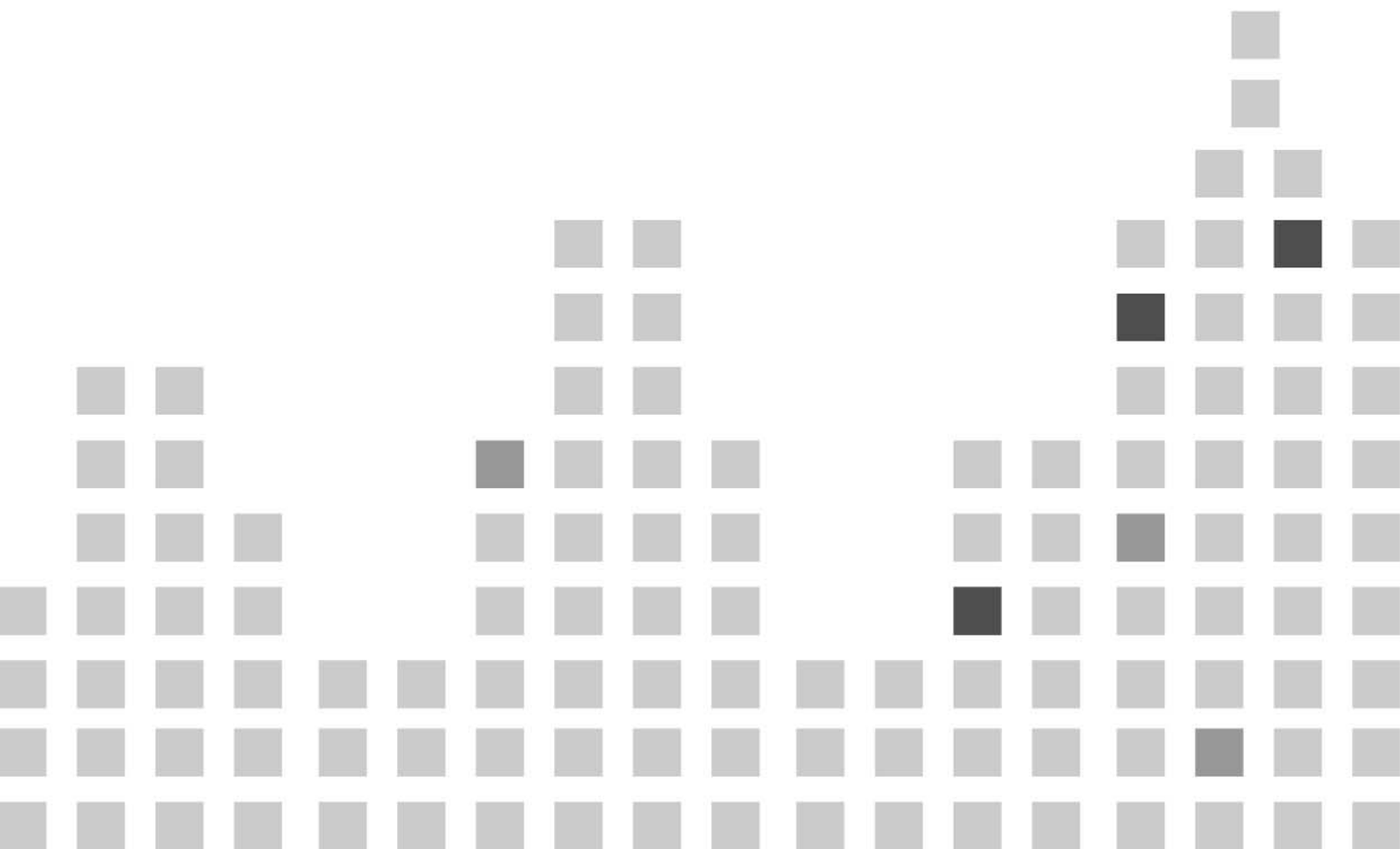
Los principales hechos y factores procedentes del entorno del negocio (aspectos legales específicos, presencia de fuerte/débil competencia, facilidad/dificultad para acceder a los materiales y suministros necesarios para llevar a cabo nuestra actividad, facilidad/dificultad para acceder a créditos bancarios, posibilidad de que nos copien la idea otros empresarios o promotores, etc.; en definitiva, todo aquello procedente del exterior de la empresa que pueda beneficiar o perjudicar la supervivencia de la misma) que pueden incidir en el rendimiento del mismo, tanto de forma positiva como negativa, son los siguientes:

.....
.....
.....

Los rasgos más característicos del sector en el cual vamos a operar se resumen en los siguientes (conviene reflexionar desde un punto de vista general acerca del conjunto de empresas que ya operan en el mismo):

.....
.....

El análisis del mercado



2. EL ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. LA IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO Y SU SEGMENTACIÓN

El mercado está constituido por aquellos clientes (individuos u organizaciones) que verían o podrían ver satisfecha una necesidad o deseo con el producto o servicio que nuestra empresa va a comercializar. No sólo interesa conocer quiénes y cuántos son esos clientes, sino a cuánto asciende su volumen global de compras (demanda) y qué otras empresas satisfacen la misma necesidad o deseo con sus propios productos o servicios (competidores).

Nuestros posibles clientes son (delimitar conforme a criterios demográficos, geográficos, etc., el grupo de clientes -segmento- a los que vamos a dirigir nuestra oferta), y ascienden a un número aproximado de en total.

El total de compras que realizan estos clientes respecto al producto o servicio que va a comercializar nuestra empresa se estima en €, aproximadamente.

Los principales competidores directos (aquellos que venden un producto o servicio similar al nuestro) presentes en el mercado son los siguientes, de los que destacan fundamentalmente

2.2. LOS OBJETIVOS GLOBALES DE MARKETING

Los objetivos globales de marketing se definen a partir de las ventas, cifra que se obtiene multiplicando el número de productos o servicios que vendemos por el precio unitario de venta. La definición cuantitativa de este objetivo permite establecer las metas hacia las que deben orientarse todos los esfuerzos y recursos de la empresa, no sólo de marketing, sino también del resto de áreas o funciones de nuestra organización. Es necesario definir un horizonte temporal para su consecución.

Las ventas que deseamos alcanzar se estiman en €, en un horizonte temporal de

2.3. EL POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA

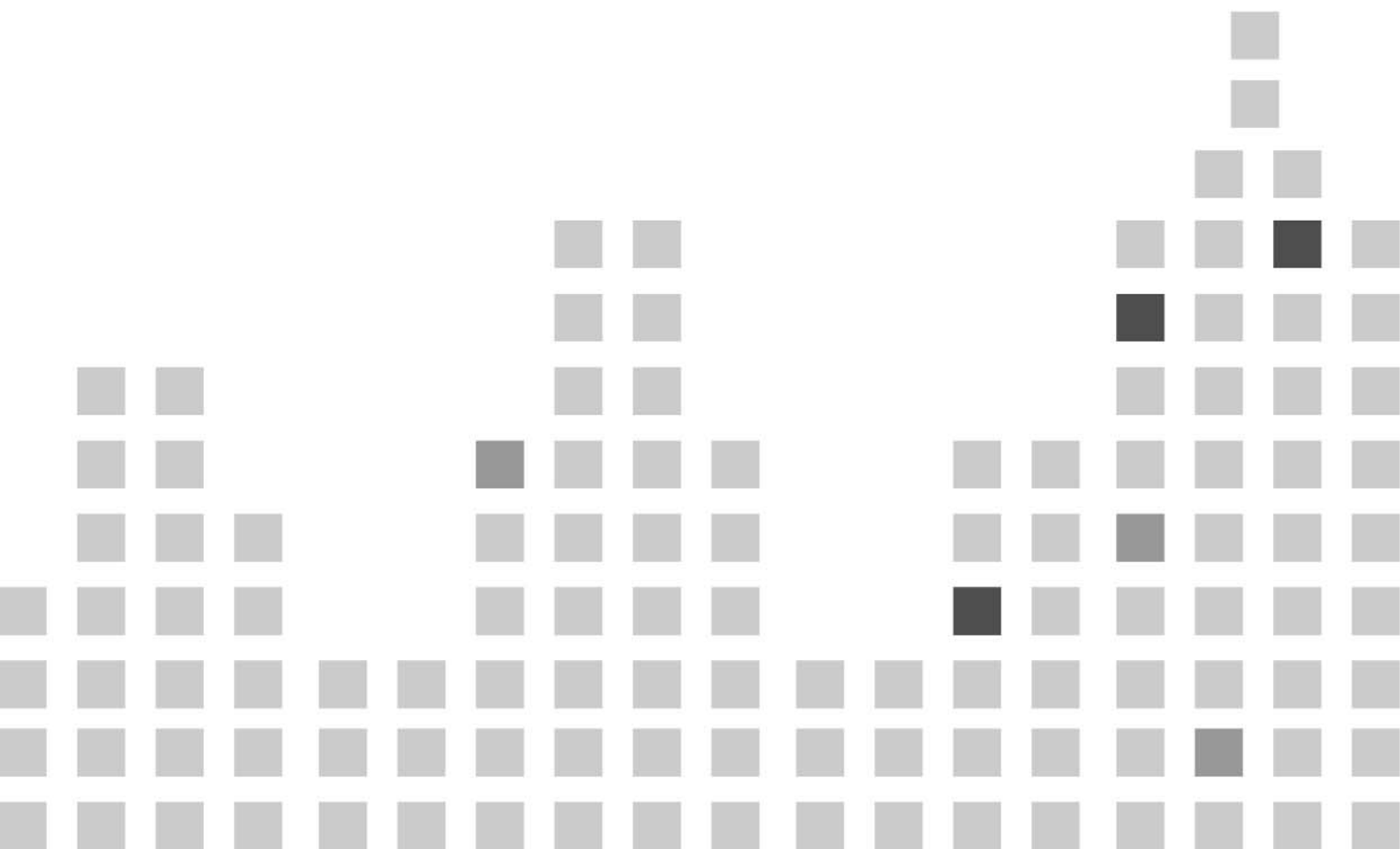
El posicionamiento hace referencia a la forma en que deseamos que los clientes perciban nuestra oferta frente a los competidores. No se trata de dejar al azar la percepción, sino que ésta resulte como consecuencia de nuestros mensajes y acciones de marketing. La consecución de los objetivos definidos depende en gran medida de esa percepción, pues para un cliente lo realmente importante no es aquello que la empresa dice que ofrece, sino la forma en que es percibida dicha oferta por aquél. Este hecho, precisamente, permite distinguirnos de los competidores a los ojos de los clientes, pues éstos jerarquizan las distintas ofertas en virtud de los criterios más significativos desde sus puntos de vista. Por ello, debemos intentar que nuestro producto o servicio sea “preferible”, es decir, que esté bien posicionado ante los clientes respecto a los productos o servicios de la competencia.

Deseamos que nuestra oferta sea percibida por los clientes de la siguiente forma (definir el posicionamiento con el mayor detalle posible, indicando aquellos aspectos en los que deseamos que sobresalga nuestra oferta tal y como la deben percibir los clientes, y ello en comparación con las ofertas de nuestros competidores)¹:

.....
.....
.....

1. A título de ejemplo, pues depende del tipo de producto o servicio que vendamos, indicar si deseamos que éste sea percibido como barato o caro, de alta calidad o calidad media, duradero, atractivo, fácil de emplear por parte del cliente, seguro, cómodo, asequible en la forma de pago, si lo puede encontrar fácilmente en cualquier establecimiento comercial, etc.

El diseño de la oferta



3. EL DISEÑO DE LA OFERTA

3.1. LA DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

El concepto de dimensión hace referencia al tamaño de la empresa, pero no desde el punto de vista físico, sino en cuanto a su volumen de capacidad productiva. Generalmente, los indicadores empleados para su valoración son el volumen de facturación de la empresa y el número de trabajadores en plantilla. En función de estos criterios, podemos distinguir entre grandes empresas y PYMES (pequeñas y medianas empresas).

La previsión del volumen de ventas de nuestra empresa es de €

El número de empleados que necesitamos es de

Para la/s actividad/es que vamos a llevar a cabo, nos sería ventajoso establecer un acuerdo de colaboración con la empresa, con la intención de utilizar sus sistemas de distribución de productos o servicios, o bien, de reducir nuestros costes.

3.2. LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización de la empresa es el lugar elegido por el empresario para situar su actividad.

El lugar (país, región, ciudad, etc.) en el que vamos a establecer nuestro negocio es

.....

El sitio concreto (zona/s, calle/s, etc.) elegido para la apertura del negocio es

.....

El número de locales que necesitamos utilizar es de

Nuestras fuentes de abastecimiento (proveedores) están situadas en

.....

Nuestros clientes se encuentran en.....

La legislación (jurídica y fiscal) que afecta a nuestra empresa es

.....

3.3. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

La estructura organizativa de la empresa muestra las características relativas a los puestos de trabajo, e identifica cómo se comportan las personas dentro de la organización. Para que estos dos conceptos puedan convivir, necesitan un nexo de unión que les permita estructurar sus relaciones. Éste no es otro que el esqueleto o armazón de la empresa que se conoce con el nombre de 'organigrama'.

Las funciones que desarrollarán nuestros empleados son:

1. Empleado.....Cargo.....Funciones.....
2. Empleado.....Cargo.....Funciones.....
3. Empleado.....Cargo.....Funciones.....

3.4. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La gestión de los recursos humanos se puede definir como una serie de actividades relacionadas con el personal y encaminadas a lograr los objetivos de las organizaciones. Con tal fin se realizan las siguientes actividades: definición de puestos, reclutamiento de personal, selección de personal, evaluación y compensación.

La selección del personal de nuestra empresa se realizará de acuerdo a los siguientes requisitos

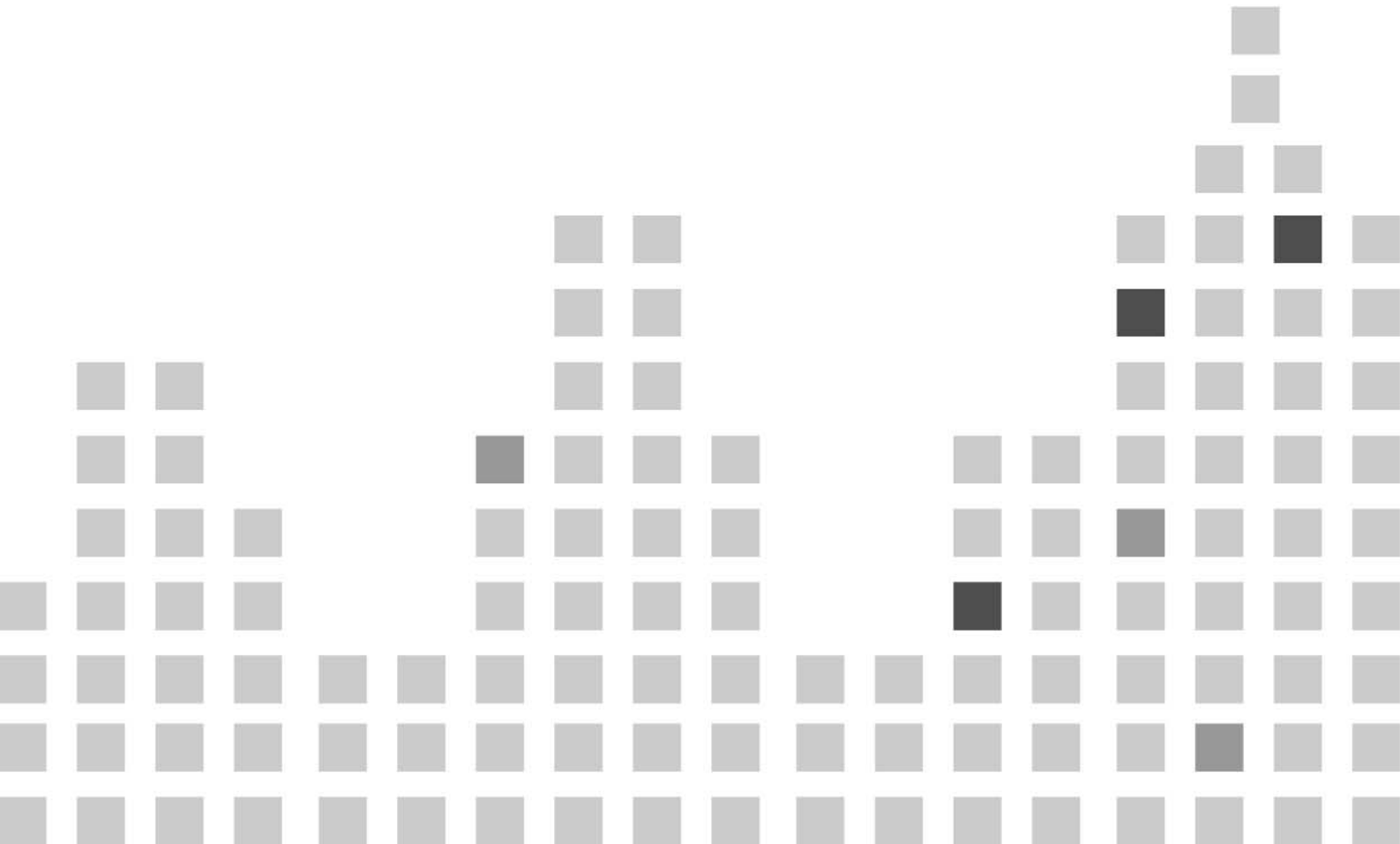
.....

El perfil de las características profesionales y personales de nuestros futuros empleados es el siguiente

.....

4

El plan de marketing



4. EL PLAN DE MARKETING

Desde el punto de vista que nos interesa, definiremos el plan de marketing como aquel documento que contiene el objetivo de ventas que deseamos alcanzar, así como la forma en que vamos a intentar conseguirlo. Para este último punto, debemos analizar nuestro producto/servicio, el precio de venta, la distribución de aquél y la comunicación comercial.

Nota: el objetivo de ventas fue definido en el capítulo 2; por ello, centraremos nuestro análisis en la forma de alcanzar el mismo.

4.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

Debemos analizar el/los producto/s o servicio/s que vamos a vender, en función del posicionamiento que hayamos definido, así como todos aquellos aspectos relacionados con el/los mismo/s.

Definimos el/los producto/s o servicio/s que vamos a comercializar de la siguiente forma (se trata de establecer sus características y la finalidad que satisfacen):

.....
.....
.....

La marca² (nombre de marca) que vamos a emplear para distinguir nuestro producto de la competencia es

El logotipo que emplearemos para distinguir nuestra única marca vendrá representado de la siguiente forma (dibujarlo):

2. Pueden distinguirse dos elementos: el nombre de marca, que es aquel componente de la marca que se puede leer, y el logotipo, aquello que no se puede leer.

El envase que emplearemos para vender nuestro producto tendrá las siguientes características:
.....

La etiqueta que colocaremos en el envase tendrá las siguientes características³:

.....
.....
.....

4.2. POLÍTICA DE PRECIO

El precio suele ser uno de los primeros componentes de la oferta de una empresa que es percibido y valorado (comparado) por un cliente. Por ello, conviene clarificar a qué precio vamos a vender y qué descuentos vamos a practicar. La cuantía del precio resulta muy importante, por cuanto los clientes suelen aparejar el nivel de precio al nivel de calidad del producto o servicio.

El precio al que vamos a vender nuestro producto o servicio asciende a €.

Las razones por las cuales decidimos situar el precio a este nivel se pueden resumir de la siguiente forma:

.....
.....

En comparación con el precio medio de los competidores, creemos que nuestro precio de venta es (elevado/similar/bajo). El posicionamiento que hemos definido para el producto o servicio es coherente con esta percepción del nivel de precio, ya que

.....
.....

Los criterios de descuento que vamos a practicar se definen de la siguiente forma:

.....
.....

3. Indicar todo aquello que se le ocurra para colocar en la etiqueta desde el punto de vista de la comunicación comercial: dibujos, fotografías, colores, eslogan publicitario, características del producto, etc.

4.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución tiene por finalidad establecer la mejor forma de llevar los productos o servicios que vende una empresa desde los centros de fabricación o generación hasta los lugares donde pueden ser adquiridos o consumidos por los clientes. Para convencer a los intermediarios de que colaboren con una firma en distribuir su producto o servicio es necesario ofrecer un margen o ganancia para el distribuidor que sea atractivo.

Los distribuidores que van a vender nuestro producto o servicio se agrupan de la siguiente forma⁴:

.....
.....
.....

Por término medio, el margen o ganancia de nuestros distribuidores asciende a €

4.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial permite enviar mensajes informativos y persuasivos sobre nuestra oferta a los clientes de la empresa. Las principales herramientas de comunicación son la publicidad, el equipo de vendedores y la promoción de nuestro producto o servicio.

Las actividades publicitarias que vamos a realizar se resumen en las siguientes:

.....
.....
.....

La organización de nuestros vendedores y la forma en que van a presentar el producto o servicio se resume de la siguiente forma:

.....
.....
.....
.....

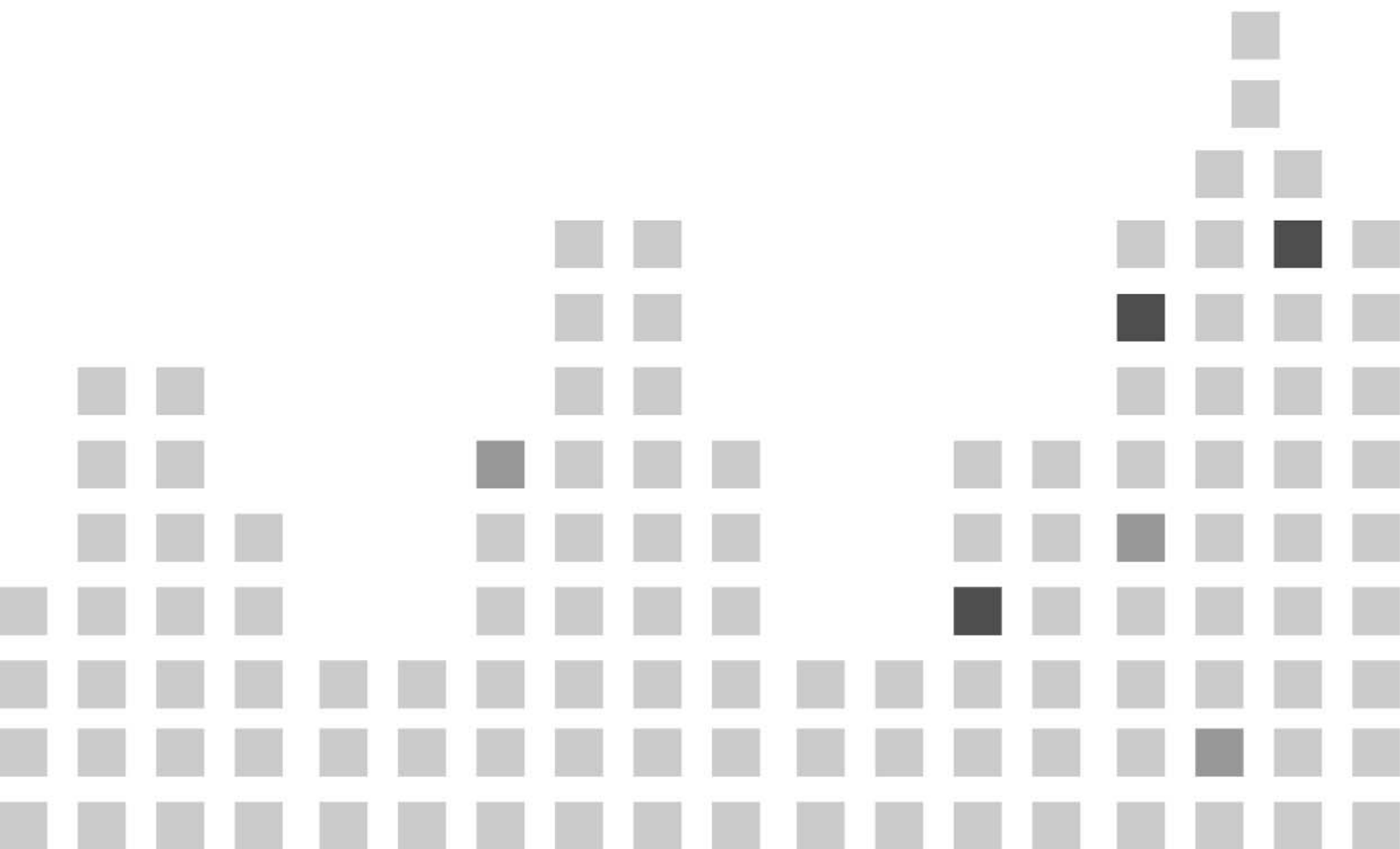
4. Se trata de trazar tantos recorridos como deseemos para que uno de nuestros productos o servicios llegue desde nuestra empresa hasta el cliente final.

Otras actividades promocionales de nuestro producto o servicio no incluidas en las dos anteriores son las siguientes:

.....
.....
.....

5

La viabilidad económico-financiera de la empresa



5. LA VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA EMPRESA

El objetivo del estudio económico-financiero de una empresa es llegar a determinar si su puesta en marcha va a generar riqueza en el futuro. Se pretende que el coste del conjunto de las actividades desarrolladas por el negocio sea inferior al precio de venta del producto o servicio en el mercado. La diferencia entre ambas corrientes (ingresos y gastos) determinará el beneficio alcanzado.

5.1. PROYECTO DE INVERSIÓN

Un proyecto de inversión recoge todos los elementos que son necesarios para que nuestra empresa pueda iniciar su actividad (maquinaria, instalaciones, equipos, materias primas, etc.). Con él se analiza, de cara al futuro, cuáles van a ser las características de nuestro negocio.

Los bienes que necesitamos para el funcionamiento de nuestra empresa (local, maquinaria, vehículos, etc.), y que van a permanecer en la misma durante un largo periodo de tiempo son⁵:

Bien 1	Precio
Bien 2	Precio
Bien 3	Precio

Los gastos que, por término medio, vamos a tener que realizar cada día para el funcionamiento de la empresa (por ejemplo, compras de materia prima, gastos de mano de obra, luz o gastos generales) ascienden a €.

Aproximadamente, el número de días que vamos a tardar en poder cobrar las primeras ventas realizadas por el negocio es de días⁶.

5. El conjunto de estos bienes se conoce con el nombre de activo fijo empresarial. Los elementos de activo fijo se caracterizan por permanecer durante un amplio periodo de tiempo en la empresa, así como por no consumirse durante el proceso de producción. Por el contrario, las partidas de circulante (por ejemplo, la materia prima) sí se consumen, y su tiempo de vinculación al negocio es reducido. Una clasificación muy semejante puede realizarse en la estructura financiera o pasivo de la empresa, en la que las distintas fuentes pueden ser catalogadas como de pasivo fijo o circulante en función del tiempo que se encuentren afectadas al negocio (largo y corto plazo, respectivamente).

6. Para realizar este cálculo hay que considerar cuánto tiempo (días) transcurre desde que se inicia la fabricación de una unidad de producto hasta que ésta es vendida y cobrada por la empresa.

La adquisición de las primeras materias primas y materiales, el pago de los primeros sueldos, así como el resto de gastos generales a los que tenemos que hacer frente antes de poder cobrar las primeras ventas de nuestra empresa ascienden a⁷ €.

En resumen, la inversión necesaria para crear nuestra empresa (suma de los precios de adquisición de todos los bienes de activo fijo de nuestro negocio y del conjunto de gastos indispensables para poner en marcha la empresa), asciende a €.

La vida esperada del negocio es deaños

Los resultados anuales de la empresa son⁸:

Año 1

Año 2

Año n

(siendo n el número de años de vida esperados en el negocio)

El precio que podrían alcanzar en el mercado los diferentes bienes de activo fijo de la empresa al concluir la vida de ésta, ascienden a:

Bien 1

Bien 2

Bien 3

7. Estas partidas representan un conjunto de gastos que tenemos que pagar a nuestros proveedores cuando nuestra empresa todavía no nos ha proporcionado ningún ingreso. Por ello, necesitamos tener el dinero suficiente para solventar estos pagos. Esta cantidad se obtiene de multiplicar el gasto que realizamos cada día por el número de días que tardamos en cobrar nuestras primeras ventas.

8. Estos resultados se obtienen como diferencia entre los ingresos por el volumen anual de ventas, y los gastos que ocasiona el funcionamiento de la empresa en la elaboración de este volumen de producción. Entre los gastos se consideran la mano de obra, la adquisición de materia prima y materiales, así como todos aquéllos en los que genéricamente incurre la empresa.

5.2. PROYECTO DE FINANCIACIÓN

El proyecto de financiación muestra qué recursos o fuentes financieras hemos seleccionado para llevar a cabo nuestra inversión. La elección entre las diferentes alternativas que ofrece el mercado dependerá de su coste (tipo de interés) y del riesgo que la empresa sea capaz de soportar.

La disponibilidad monetaria de todos los promotores del negocio es de€, cantidad que cubre elpor ciento de la inversión necesaria para la creación de la empresa.

Para el resto de la financiación, las fuentes financieras (préstamos, acreedores, créditos, etc.) que podemos emplear son las siguientes:

1. Fuente Cantidad Tipo de interés %
2. Fuente Cantidad Tipo de interés %
3. Fuente Cantidad Tipo de interés %

El tipo de interés medio de las distintas fuentes financieras seleccionadas por la empresa (su cálculo debe ponderarse, lógicamente, en función de la cantidad de dinero que represente cada recurso financiero) asciende a un %.

5.3. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Un proyecto de inversión es factible cuando su estudio determina la posibilidad e idoneidad de llevarlo a cabo, ya que el nuevo negocio va a ser rentable y solvente. La factibilidad de todo proyecto de inversión puede ser descompuesta en dos grandes apartados: factibilidad económica y factibilidad financiera.

5.4. FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Un proyecto es factible económicamente cuando la rentabilidad de dicho proyecto es positiva, es decir, el negocio proporciona una ganancia cierta en el periodo analizado.

La rentabilidad del negocio (para su cálculo debemos comparar cuánto dinero tenemos que invertir para la creación de nuestra empresa, y qué beneficios esperamos recibir del negocio cada uno de sus años de vida) es de

5.5. FACTIBILIDAD FINANCIERA

La factibilidad financiera viene a demostrar que un proyecto puede ser rentable económicamente y, sin embargo, no poseer los recursos suficientes, en un momento determinado, para poder hacer frente, a su vencimiento, a los pagos derivados de las fuentes financieras empleadas. En este caso, las fuentes financieras utilizadas son adecuadas en cuanto a su coste, pero no en cuanto a plazos (distribución en el tiempo).

Para que nuestra empresa pueda hacer frente, en todo momento, a sus obligaciones de pago, necesitamos tener liquidez (dinero en caja y banco) en cada año. En caso afirmativo, el proyecto es factible financieramente y puede llevarse a cabo. En caso negativo, debe modificarse la financiación elegida. Suponiendo que los ingresos coinciden con los cobros del periodo y que los gastos coinciden con los pagos, en la evaluación de la liquidez del periodo podemos seguir el siguiente esquema:

	Periodo 1	Periodo 2 ...	Periodo n
Resultado (antes de deducir intereses)			
- Intereses			
- Devolución de pasivo			
= Tesorería (caja y bancos)			

5.6. BALANCE DE LA EMPRESA Y CUENTA DE RESULTADOS

El balance de una empresa señala qué y cuánto tiene la empresa y, cuánto y a quién debe, en un momento concreto de tiempo. Está constituido por las cuentas de activo y por las cuentas de pasivo, y representa la misma realidad (la empresa) analizada desde dos puntos de vista diferentes. Por su parte, la cuenta de explotación refleja el aspecto dinámico del negocio, recogiendo todos los ingresos y gastos que se originan en un periodo de tiempo (normalmente un año) por la actividad productiva o comercial de la empresa.

Las partidas de activo y pasivo circulante que posee nuestra empresa son :

Activo circulante

1. Elemento Patrimonial⁹..... Cantidad
2. Elemento Patrimonial Cantidad
3. Elemento Patrimonial Cantidad

Pasivo circulante

1. Elemento Patrimonial Cantidad
2. Elemento Patrimonial Cantidad
3. Elemento Patrimonial Cantidad

Las partidas de activo y pasivo fijo que posee nuestra empresa son:

Activo fijo

1. Elemento Patrimonial Cantidad
2. Elemento Patrimonial Cantidad
3. Elemento Patrimonial Cantidad

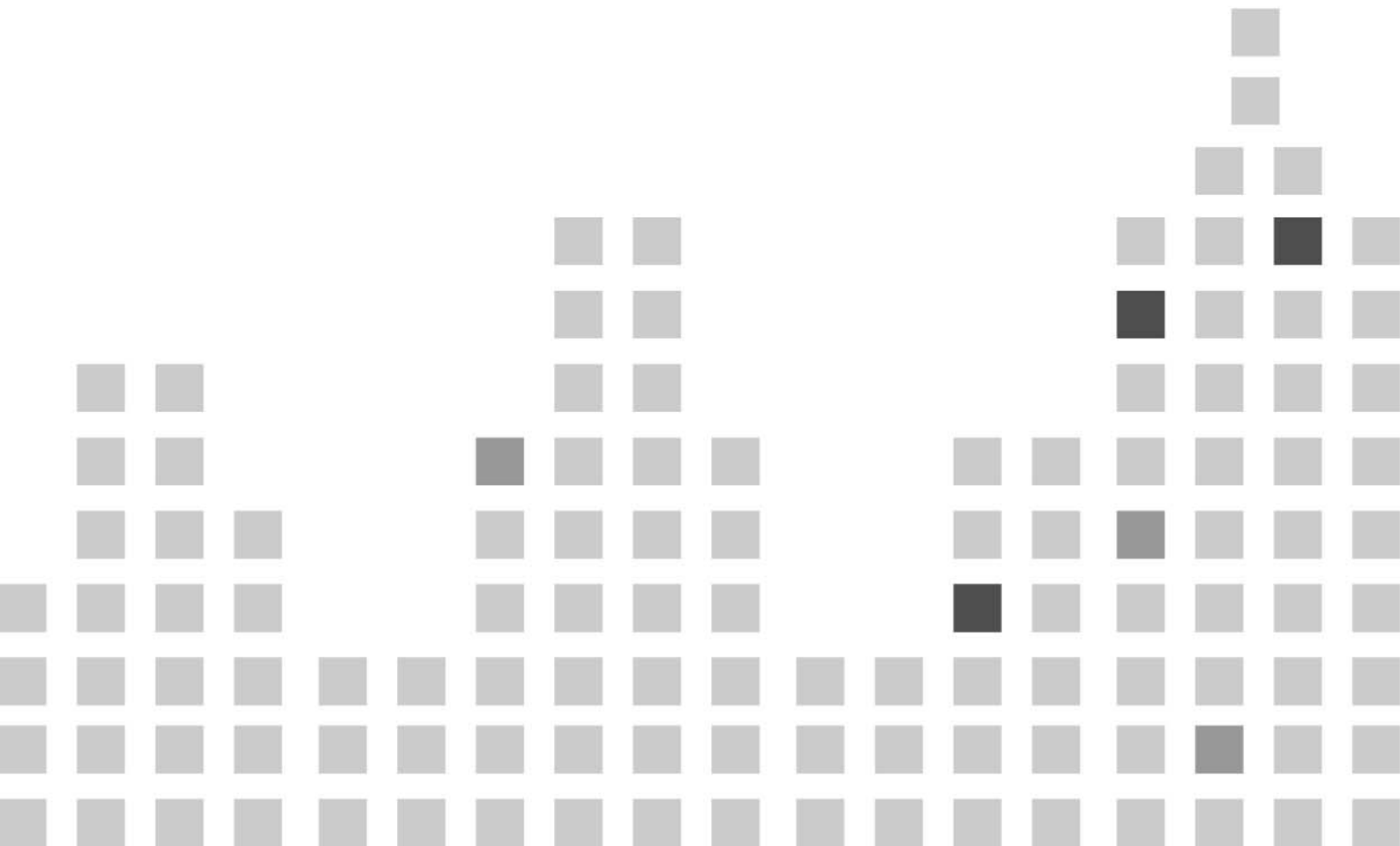
Pasivo fijo

1. Elemento Patrimonial Cantidad
2. Elemento Patrimonial Cantidad
3. Elemento Patrimonial Cantidad

9. Se denominan así a cada uno de los bienes, derechos y obligaciones que constituyen una empresa.



La forma jurídica de la empresa



6. LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

Podemos optar por dos formas jurídicas para desarrollar la actividad económica: empresario individual (persona física) o empresario social (persona jurídica). La diferencia formal entre ambas radica en la necesidad de constituir una sociedad, que es el rasgo relevante de la segunda. En caso de optar por la fórmula de empresario individual, los responsables del proyecto responden ilimitadamente con todos sus bienes y derechos presentes y futuros, con independencia de que estén sujetos o no a la actividad empresarial. Por su parte, los socios de una sociedad no responden de las deudas y obligaciones con su patrimonio personal, sino únicamente con los bienes y derechos pertenecientes a la propia sociedad.

En nuestro caso concreto, optamos por la figura de empresario, por las siguientes razones:.....
.....

6.1. EMPRESARIO INDIVIDUAL

Los requisitos básicos para adquirir la condición de empresario individual o comerciante son tres: capacidad legal, es decir, ser mayor de edad y poder disponer libremente de los bienes; ejercicio habitual, esto es, realizar una actividad continuada con ánimo de lucro; y ejercicio en nombre propio, de modo que las actuaciones del empresario se realizan en su propio nombre. La responsabilidad del empresario aglutina sus bienes personales y los adquiridos con la actividad económica; los bienes gananciales del matrimonio; y los bienes propios del cónyuge no comerciante si existe consentimiento por parte de aquél. El empresario individual tributa por sus rentas en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Si hemos optado por la figura de empresario individual, indicamos a continuación los bienes sujetos a nuestra actividad económica:

Bienes personales
Bienes gananciales (matrimonio)
Bienes del cónyuge (consentidos)
Bienes adquiridos en el inicio de la actividad económica
.....

6.2. EMPRESARIO SOCIAL

En el marco de un contrato de sociedad, podemos destacar cinco formas jurídicas: La Sociedad Anónima, la Sociedad de Responsabilidad Limitada, la Sociedad Unipersonal, la Sociedad Laboral y la Sociedad Cooperativa Andaluza de Trabajo Asociado.

6.3. LA SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.)

La constitución debe realizarse en virtud de escritura pública que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, con objeto de alcanzar personalidad jurídica. No existe número mínimo ni máximo de socios. La cifra mínima de capital social, dividido en acciones, es de 60.101,21 €, y la responsabilidad de los socios se circunscribe al total de dicho capital. Las acciones se pueden transmitir, normalmente, de forma libre. La titularidad de una acción da derecho a voto en la asamblea general y a la percepción de un rendimiento en virtud del beneficio de la empresa. La S.A. tributa por sus beneficios en el Impuesto de Sociedades.

6.4. LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.L.)

Se diferencia de la Sociedad Anónima en que el capital no está dividido en acciones, sino en participaciones indivisibles y acumulables. Estas participaciones son aportaciones de los socios, de naturaleza dineraria y/o no dineraria. La cifra mínima de capital asciende a 3.005,06 €. No existe número mínimo ni máximo de socios. Se requiere escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil. En general, los beneficios se distribuyen proporcionalmente a las participaciones. La S.L. tributa en el marco del Impuesto de Sociedades.

6.5. SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA

La sociedad limitada Nueva Empresa es una especialidad de sociedad limitada que se diferencia de la figura tradicional en que sólo admite cinco socios en el momento de la constitución, sólo se admiten socios personas físicas (no otras sociedades), el capital social máximo es de 120.202 €, tiene un objeto social genérico, puede utilizar un modelo contable simplificado, se puede constituir mediante un proceso telemático en 48 horas y goza de ciertas ventajas fiscales en el impuesto de transmisiones patrimoniales y en el Impuesto de Sociedades, entre otras.

6.6. LA SOCIEDAD UNIPERSONAL

Se trata de una sociedad anónima o de responsabilidad limitada que está constituida por un único socio. Se puede asemejar a un empresario individual que goza de las ventajas de utilizar una de las formas de sociedad descritas. Requiere para su constitución escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil.

6.7. LA SOCIEDAD LABORAL

Se trata de una sociedad anónima o de responsabilidad limitada en la que todo o la mayor parte del capital social pertenece a los trabajadores de la misma. Requiere para su constitución escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil. El número mínimo de socios asciende a tres, de los cuales al menos dos deben estar empleados en la empresa por tiempo indefinido. Tributa en el marco del Impuesto de Sociedades, si bien goza de beneficios fiscales en el Impuesto de Transmisiones y Actos Jurídicos Documentados.

6.8. LA SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA DE TRABAJO ASOCIADO

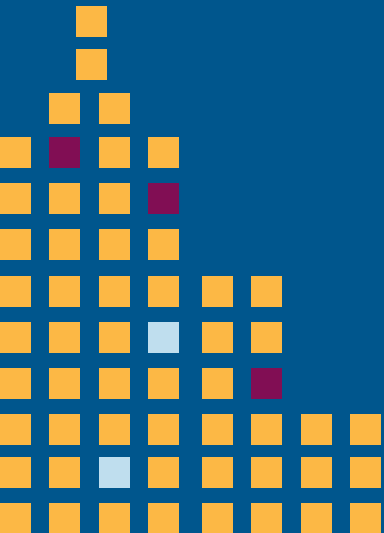
Se trata de una cooperativa de trabajo asociado en la que se agrupan como socios ordinarios personas físicas. Se requiere escritura pública e inscripción en el Registro de Cooperativas Andaluzas. El número mínimo de socios asciende a tres. El capital social se divide en aportaciones obligatorias y voluntarias, y la cuantía mínima se cifra en 3.005,06 €, si bien ningún socio podrá poseer más del 30 %. La responsabilidad de los socios se circunscribe a dicho capital. La sociedad tributa en el marco del régimen fiscal de cooperativas, pudiendo detentar la consideración de protegida o especialmente protegida, y goza de beneficios fiscales en el marco del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, así como en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE).

En caso de optar por la figura de empresario social, la sociedad que mejor se adapta a las características de nuestro negocio es y las razones en las que nos apoyamos para tomar esta decisión son.....

.....

6.9. TRÁMITES PARA CREAR UNA EMPRESA

1. Obtener la certificación negativa de denominación social (Registro Mercantil).
2. Redactar los Estatutos de la Sociedad (asesor legal).
3. Elevar los documentos anteriores a escritura pública (notaría).
4. Solicitar el Código de Identificación Fiscal y el alta en el censo de obligados tributarios.
5. Inscripción en el Registro Mercantil.
6. Solicitar, en su caso, el alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas –IAE– (Agencia Tributaria).
7. Afiliación del empresario autónomo a la Seguridad Social y alta en el régimen especial correspondiente.
8. Inscribir la empresa en la Seguridad Social.
9. Dar de alta y afiliar los trabajadores a la Seguridad Social.
10. Registrar los contratos laborales en las oficinas del SAE.
11. Legalizar el Libro de visitas (Mº de Trabajo)
12. Comunicar la apertura del centro de trabajo (Consejería de Empleo).
13. Solicitar, en su caso, Licencia de obras (Ayuntamiento).
14. Obtener la Licencia de apertura del negocio (Ayuntamiento).



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA