

Tema 56.

LA INICIATIVA EMPRENDEDORA Y EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA.

INDICE.

Introducción.

1. EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA.

1.1. El emprendedor y su idea de negocio.

1.2. El Plan de Negocio o de Empresa (business plan).

2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

3. ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE SECTOR.

3.1. Aspectos a considerar en el diseño de la Investigación.

3.2. Estudio de Mercado:

3.2. Análisis de Sector:

4. PLAN DE VIABILIDAD.

4.1. Plan de viabilidad técnica.

4.2. Plan de viabilidad económica y financiera: Instrumentos de análisis

5. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.

5.1. Factores determinantes.

5.2. Principales formas jurídicas:

6. TRÁMITES LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA.

6.1. Trámites para su constitución,

6.2. Trámites para su puesta en marcha.

7. SUBVENCIONES.

CONCLUSIÓN.

INTRODUCCIÓN.

C

rear una empresa es un proyecto cargado de riesgo con suficiente envergadura y trascendencia personal como para dejarla en manos de la improvisación. Es probable que la persona que lo emprende dude si va a ser capaz o no de llevarlo a buen puerto y aunque es imposible asegurar el éxito, una buena planificación e información de los pasos y requisitos legales resulta fundamental para reducir el riesgo.

1. EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA PYME.

1.1. Idea de negocio y el plan de empresa.

Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto, que varían en función de las circunstancias de cada persona: autorrealización, trabajar con libertad e independencia, ganar dinero, crear empleo, riqueza y bienestar, etc. No hay un único tipo de emprendedor y sus rasgos cambian con el tiempo, pero uno de los factores más importante es la ilusión o confianza en la idea. Por ello **Zerilli** aconseja:

- Confianza en sí mismo, motivación, ilusión en un proyecto personal de autoempleo.
- Creatividad, Iniciativa, innovación, apertura a nuevas ideas anticipar oportunidades.
- Arroparse en un buen equipo y liderar, cooperar, delegar, comunicar y motivar.
- Coordinar medios económicos, humanos y materiales con visión de conjunto.
- Capacidad de trabajo, constancia, responsabilidad, prudencia.
- Capacidad de visión a largo plazo, de tomar decisiones y de asumir riesgos.
- Conocimientos técnicos sobre el negocio y sobre marketing, finanzas y gestión.

El punto de partida de todo proyecto, sea del tipo que sea, es una idea, entendida como toda ocurrencia o ingenio para disponer, inventar o trazar algún plan o desarrollar una obra o cosa nueva. Es producto de la creatividad, ya que básicamente se trata de buscar nuevas soluciones, nuevos enfoques, aunque no todas puedan cristalizar en negocios, porque para ello es necesario que exista un mercado y que su puesta en escena sea el fruto de un serio proyecto, dotado de los recursos necesarios, y asumiendo importantes riesgos. Además en un mercado cada vez más competitivo, es importante tener una idea innovadora, un nuevo producto, servicio, proceso o técnica de gestión, o que aporte una diferencia positiva en el mercado.

Aunque hay personas más creativas, cualquiera puede tener una idea si sabe observar su entorno porque son variadas las **fuentes de ideas de negocio**, como por ejemplo:

- ✓ Cambio demográfico y social, los nuevos hábitos de consumo, de ocio y de vida, que generan nuevas necesidades en la población que pueden ser ideas de negocio.
- ✓ Aplicar los conocimientos adquiridos por formación o experiencia laboral, y que a su vez ayudan a descubrir necesidades insatisfechas en el mercado.
- ✓ Aprovechar los conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos, o sus experiencias como trabajador o directivo de otro negocio
- ✓ Explotar un producto innovador que se posee (patente) y puede generar mercado o nuevos usos o variantes de productos existentes permiten ampliar sus mercados.
- ✓ Aplicar las nuevas tecnologías a la cotidianidad de empresas y ciudadanos (ej. *técnicos informáticos, diseñadores de webs, etc.*)
- ✓ Repetir experiencias ajenas en negocios nuevos, en épocas de expansión económica.
- ✓ Detectar en la realidad socioeconómica de otros países, ideas que pueden trasladarse.
- ✓ Cambios legislativos que fomentan sectores concretos (ej. *energías renovables*) y/o exigen obligaciones a los agentes económicos cuyo cumplimiento puede ser una idea de negocio (ej. *servicios de prevención o auditorias*); o privatizan bienes o servicios públicos, abriendo nuevos nichos de mercado (ej. *sanidad, búsqueda de empleo, etc.*)
- ✓ De manera aleatoria e imprevista, al informarnos sobre un sector, una actividad, en un viaje de ocio o de negocios, en una conversación familiar o de amigos, etc.

Es importante anticiparse a las necesidades futuras y aprender de cualquier suceso, incluso de los errores y los problemas, cuya solución puede generar una buena idea de negocio.

Una vez definida la idea, para determinar la posibilidad de que la idea inicial sea una idea de negocio, es preciso hacer una reflexión a través de una serie de preguntas:

- 1) *¿Qué necesidades se pretende satisfacer?* ¿Existe un **mercado** para el negocio?
- 2) *¿Cómo se satisfacen esas necesidades?* ¿qué **actividad** y con qué **proceso** se actuará?
- 3) *¿De qué forma se crea valor y cómo se genera beneficio?* ¿Qué **capacidades** y **recursos** dispone? ¿Cómo debe aplicarlos para conseguir beneficio?.

Las respuestas a estas cuestiones deben ser claras, objetivas y realistas, para no caer en optimismos o pesimismos que desvirtúen el análisis, y servirán para analizar, antes de decidir aventurarse, si se trata de una idea realista, si se está en condiciones de poder acometerla (*capacidad e idoneidad*), si es viable desde el punto de vista técnico y económico y si su rentabilidad justifica los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha.

Puede ser un mero análisis subjetivo, pero su fiabilidad exige información real, evaluada por métodos objetivos o racionales, que si bien no aseguran con certeza el desenlace, reducen la probabilidad de equivocarse. En todo caso, si la respuesta a las preguntas es positiva y prosigue el proyecto, es el momento de desarrollar un plan.

1.2. El Plan de Negocio o de Empresa (business plan)

Es el documento que refleja el contenido del proyecto que se pretende poner en marcha, desde la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica y los medios necesarios. Se trata por tanto de una herramienta útil, porque actúa en una doble dimensión:

a) Internamente es una herramienta de reflexión y control, ya que permite al promotor reflexionar sobre la idea inicial, analizando elementos que inicialmente no se habían pensado, darle forma, completarla y estructurarla con coherencia; y hacer un seguimiento de su desarrollo, analizando y comparando previsiones y resultados.

b) Externamente, Le servirá como tarjeta de presentación del proyecto empresarial, a la hora de buscar socios, ayuda o apoyo financiero en cualquier entidad, demostrando el rigor y la profesionalidad de los promotores. Por ello se recomienda en su forma:

- Cuidar la presentación y ser claro y mantener un orden coherente.
- Debe ser completo y detallado, pero conciso, no tiene que ser excesivamente extenso.
- Ser riguroso (incluir citas, fuentes, que permitan contrastar la información).
- Llamar la atención (no aburrir) y transmitir entusiasmo y confianza en el proyecto.

Un posible **PLAN DE EMPRESA** puede incluir (*algunos puntos se desarrollan más adelante*):

1.- Presentación de la empresa y del proyecto empresarial: características generales.

- ✓ Nombre y logotipo de empresa: distintivo, identificativo y fácil de recordar.
- ✓ datos básicos de localización, forma legal, capital social, página web.
- ✓ Características generales del proyecto y forma en que se ha originado esa idea.
- ✓ objetivos que perseguimos y orientan el camino a seguir a medio/largo plazo (*alcanzar un mercado o un volumen de ventas en un plazo, etc.*)

Los objetivos deben de ser claros, realistas y creíbles, tanto para quien lea el Plan como para el promotor, pues solo así podrá afrontar los esfuerzos necesarios y ser convincente.

2. Presentación del promotor/es: teniendo en cuenta que es un pilar fundamental en el desarrollo del negocio, su perfil y su trayectoria personal y profesional:

- Datos de identificación: Nombre y apellidos, DNI, domicilio, etc.
- Formación: desglosando formación académica y complementaria.
- Experiencia empresarial...etc. (se adjunta un Curriculum Vitae).
- Datos complementarios: experiencias de participación ciudadana, habilidades o conocimientos adicionales, etc., que sean relevantes para evaluar el proyecto.

2.- Descripción de la actividad: producto o servicio y necesidad social que satisface, creando valor, haciendo constar que hay un negocio para la idea.

3. Dimensión capacidad productiva y tamaño de las instalaciones (gran empresa, PYME o Pequeño negocio); y localización del negocio.

4. Estructura y perspectivas del sector en el que se inserta el futuro negocio, y análisis de mercado al que se dirige, y el base a ellos trazar un Plan de Marketing.

5. Plan Técnico de Producción: descripción del producto y el proceso productivo.

6. Plan de Recursos Humanos: coherente en el caso de contratar a trabajadores:

- ✓ Puestos de trabajo a crear, distribución por categorías y niveles de responsabilidad;
- ✓ Perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia...
- ✓ Selección del personal y formas de contratación.
- ✓ Previsiones de crecimiento del empleo y de las cualificaciones (formación).

7. Plan Económico - Financiero: que cuenta de diferentes subplanes.

8. Elección de la Forma Jurídica.

9. Aspectos formales, describe la secuenciación de pasos para su puesta en marcha: elegir forma jurídica, trámites administrativos y obligaciones (contables, fiscales, laborales....).

2. LOCALIZACIÓN.

Toda empresa necesita un lugar para ubicar su negocio, pero hay que distinguir:

a. El domicilio empresarial: su centro de referencia a efectos burocráticos. Lo decide teniendo en cuenta posibles ventajas fiscales por domiciliarnos en determinado lugar.

b. Instalaciones: espacio físico donde instala su actividad, en función de unos criterios:

- Topografía y coste de los terrenos y edificios necesarios para las instalaciones.

- Comunicaciones e infraestructuras adecuadas a las necesidades reales y futuras.
- Proximidad a los proveedores y a los canales de distribución.
- Proximidad al mercado y expectativas de crecimiento de éste.
- Proximidad a fuentes de energía, materias primas o vías de eliminación de residuos.
- Disposición de mano de obra cualificada y versátil para la producción.
- Factores socioculturales que afecten a la aceptación de la empresa (ej. hábitos de vida, valores, opinión pública acerca del consumo, medioambiente, etc.)
- Coste del suelo, especialmente importante si la superficie necesaria es grande.
- Criterios medioambientales: ruido, necesidad de eliminar residuos, etc.
- Condiciones legales y urbanísticas: exigencias de actividad (*ej. industrial*), protección de entornos naturales o culturales; incentivos económicos, fiscales y sociales, etc.

Una vez elegido el local puede optar por:

- Su compra, en cuyo caso debe computarlo en el Plan de inversiones y supondrá un elevado coste inicial o una carga financiera si lo financia con un préstamo.
- Arrendamiento, generando un coste periódico.
- Traspaso o cesión de algún particular, empresa, organismo o institución pública o privada.
Una buena opción al inicio son los **viveros de empresa**, bajo tutela de la administración local, que ofrecen suelo gratuito o en condiciones ventajosas para la implantación de pequeños negocios, además de otros servicios como asesoramiento)

Las nuevas tecnologías ha permitido a las empresas reducir los costes en local, e incluso eliminarlos, operando a través de la red (solo mantiene el domicilio administrativo).

3.- ESTUDIO DE MERCADO Y ANALISIS DE SECTOR.

3.1. Aspectos a considerar en el diseño de la Investigación.

Antes de aventurarse conviene estudiar el mercado y sector en que se inserta nuestra actividad. Aunque puede hacerse un análisis intuitivo, se aconseja realizar un análisis riguroso, según la envergadura del negocio que se emprende, al mercado que se pretende alcanzar y al riesgo que asume (*incertidumbre, costes, etc.*). Puede usar diversas fuentes de información:

- ✓ *primarias*: las obtiene y elabora la empresa por si misma. Son más caras pero aportan una información más específica y fiable para nuestras necesidades.

- ✓ secundarias: estudios ya elaborados por otros agentes (empresas, organismos públicos o privados, etc.). Son más accesibles, rápidas y baratas, pero más generales, por lo que difícilmente van a ofrecernos toda la información, especialmente cuanto más específico sea lo que buscamos. Aun así son un buen punto de partida.

A su vez podemos utilizar distintas técnicas, que se enmarcan en 2 grupos:

- ✓ cualitativos: pesa más la profundidad que la cantidad de la información. Son la entrevista, la observación, las técnicas de dinámicas de grupos...
- ✓ cuantitativas: en las que pesa más la cantidad que la profundidad: la encuesta (personal, telefónica, postal, por Internet u ómnibus en la que colaboran distintas Empresas); paneles de consumidores o de establecimientos, la experimentación....

3.2. Estudio de Mercado:

Trata de conocer las características del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio:

- ✓ Localización y dimensión o tamaño del mercado global: consumidores que tienen esa necesidad que satisface nuestro producto.
- ✓ Previsión de cuota de mercado =($\text{Ventas previstas} / \text{mercado global}$) x 100.
- ✓ Segmentación: consiste en crear grupos homogéneos de clientes con características similares: demográficos (*edad, sexo*), sociológicos (religión, hábitos de vida, profesión) y económicos (*renta, status..*). Así podrá localizar su *mercado objetivo* (*segmento/s al que se dirige y focaliza su política de marketing-mix*), *potencial* (*al que podría llegar con una adecuada política de comunicación*) y *tendencial* (*cuya evolución depende del cambio sociocultural*).
- ✓ Estructura: agentes que actúan en él: clientes, competencia, intermediarios y agentes frontera (*Sindicatos, Medios de comunicación, Administración Pública...*).
- ✓ Análisis del entorno: Político-legal, Económico Social y Tecnológico (método PEST) que actúan como condicionantes directos de nuestra actividad.
- ✓ Análisis de situación: Debilidades y Fortalezas para enfrentarnos a las posibles Amenazas y Oportunidades (para ello se utiliza el método DAFO).

3.3. Análisis de Sector:

Se trata de analizar la estructura y perspectivas del sector en el que se inserta el futuro negocio y compararlo con otros, detectando el que cuenta con mayor posibilidad de éxito. El factor más

importante a tener en cuenta es la competencia del sector, es decir, las empresas que ofrecen un producto o servicio que cumple la misma función.

- identificación de las empresas competidoras,
- características de las mismas y su posición en el mercado (tamaño, cuota, precios..)
- ventajas e inconvenientes del producto o servicio respecto a los de la competencia
- reacción de la competencia al entrar la nueva empresa en el mercado (imitación..).

Porter menciona 5 fuerzas competitivas

- a) Rivalidad existente entre los competidores actuales.
- b) Amenaza de productos sustitutivos, fruto de la continua innovación.
- c) Poder negociador de los clientes.
- d) Poder negociador de los proveedores.
- e) Amenaza de nuevos competidores, que dependerá de las barreras de entrada de las empresas instaladas. **Porter** habla de las siguientes:
 - Ventajas –coste: precios muy competitivos que obstruyen a las nuevas
 - Diferenciación: renovación, ampliación de gamas, dejan sin espacio a las nuevas.
 - Altas inversiones iniciales, difíciles de soportar para el nuevo negocio.
 - Economías a escala: solo se obtiene beneficio a partir de niveles altos de producción.
 - Distribución: controlan los canales de distribución, proscriptores, etc.
 - Barreras burocráticas: derechos exclusivos de explotación, patentes, concesiones...

Posicionarse y mantenerse en el mercado exige capacidad para obtener ventajas competitivas y con dos estrategias alternativas que interrelaciona las Políticas de Marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

a) Ventajas – coste: mediante la especialización y la mejora tecnológica lograr reducir los costes y obtener precios competitivos. El producto debe prestarse a la producción y la distribución en masas e esforzarse en la promoción y publicidad en masa.

b) Diferenciación: mediante la innovación en sus aspectos tangibles (*envase*) e intangibles, la ampliación de *usos, gamas y marcas* y generando valor (*servicios*), precios diferenciados para cada producto, periodo, mercado o nivel de renta, y una *comunicación focalizada*, se permite que cada cliente encuentre en la empresa lo deseado, lo que le permite ejercer un poder monopolístico(*a precios altos*) sobre el segmento de mercado que satisface de manera absoluta.

Así, **Ansoff** señaló 4 estrategias de selección de mercados y sectores productivos:

- a) *Penetración*: desarrollar el mercado actual con el producto actual.

- b) *Desarrollo del producto*: mercado actual con productos nuevos.
- c) *Desarrollo del mercado*: nuevos mercados con producto actual.
- d) *Diversificación*: nuevos mercados y nuevos productos.

En términos parecidos se expresa **Porter** :

- a) *Enfoque en costes*: especialización de producto en mercados reducidos.
- b) *Liderazgo – costes*: especialización de productos en mercados amplios.
- c) *Diferenciación* de los productos en mercados amplios
- d) *Concentración*: diferenciación en mercados reducidos

Para las pequeñas empresas, se aconseja a la hora de planificar su estrategia:

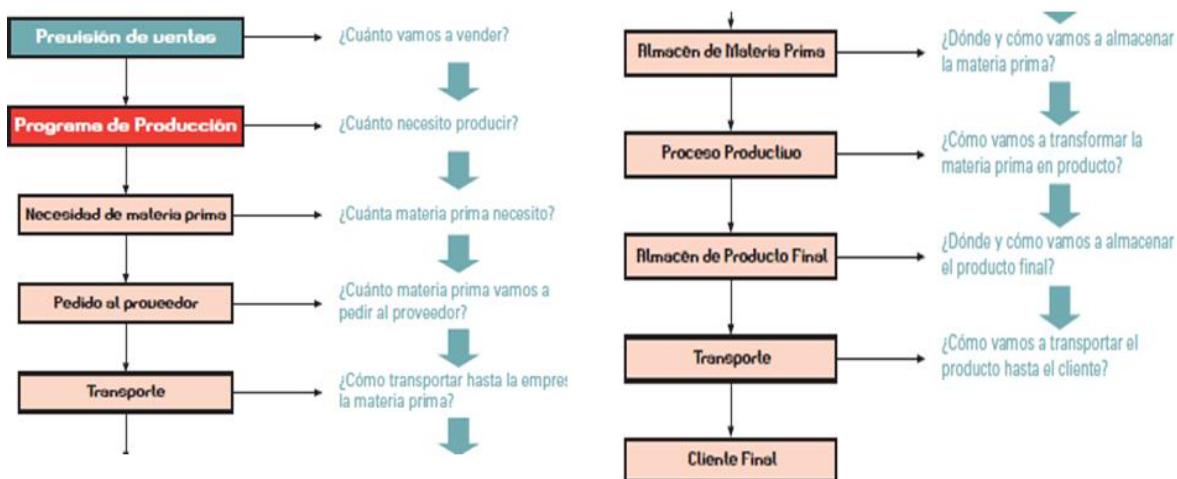
- *Diferenciación*, ya que cuentan con un aparato productivo más flexible para fabricar sobre pedido (lo específico, lo hecho a mano), prestar servicios de forma personalizada y adaptarse mejor a las necesidades del cliente.
- Comenzar en *mercados reducidos* y ampliarlos a medida que se crece ya que, aunque la apertura permite mayor autonomía frente a las posibles crisis locales, al inicio dispersar esfuerzos en distintas direcciones puede restar posibilidades.
- *Elegir sectores nuevos o en expansión*, ej. comunicaciones y nuevas tecnologías, innovación (I+D+i), medioambiente, energías renovables, industrias farmacológica y agroalimentaria...

4. PLAN DE VIABILIDAD.

4.1. Plan de viabilidad Técnica.

El producto o servicio es la razón de ser de la empresa, el objeto de su actividad, por lo que no tiene sentido emprender el negocio si éste no es viable técnicamente. Debe definir:

- Sus características tangibles e intangibles y la necesidad social que satisface.
- Sistema de producción (*flexible, en cadena,...*), descripción del proceso (*matriz productiva, Método PERT y gráficas GAMP...*), tecnología (*manual, mecánica o automática*), equipos e instalaciones necesarios (*materiales y humanos*) y capital intelectual (*conocimiento*).
- Plan de compras, Gestión de stocks y aprovisionamiento (*materias primas, proveedores,..*)
- Normas de fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio.
- Sistema de control de calidad como valor añadido (calidad total)



4.2. Plan de viabilidad económica y financiera: Instrumentos de análisis

Teniendo en cuenta uno de los principales objetivos es el beneficio, debe analizarse antes de emprender una decisión tan arriesgada. Pasa por los siguientes subplanes:

1) **Plan de Inversiones:** Previsión y secuenciación del coste de sus activos fijos, así como los cuadros de amortización en cada momento. Aparecerán en el Activo del Balance como:

- Gastos de establecimiento constitución: previos al comienzo de la actividad.
 - Inmovilizado Inmaterial: elementos patrimoniales intangibles estables.
 - I. Material: bienes muebles o inmuebles tangibles no sujetos a venta o transformación.
 - Inmovilizado Financiero: inversiones financieras permanentes que tiene la empresa
- Asimismo, se hará una previsión del Activo circulante (Caja, existencias, etc.)

Para la selección de inversiones se pueden utilizar algunas herramientas de análisis, por ej.:

- **Pay-Back:** valora el plazo de recuperación de la inversión.
- **Valor Actual Neto (VAN):** calcula el saldo neto de los flujos de caja de la inversión actualizados, teniendo en cuenta su pérdida de valor en el tiempo (*a un tipo de interés*)
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** tasa de rentabilidad que hace que el VAN sea 0, valorando así la rentabilidad mínima requerida a la inversión.
- **Umbral de Rentabilidad:** mínimo de ventas necesario para cubrir gastos y tener beneficios.

2) **Plan de Ingresos y Gastos:** a partir del análisis de mercado (previsión de ventas) y del plan de inversiones (iniciales y periódicos) se prevé la Cuenta de Resultados (Ingresos –Gastos, Fijos y variables), Umbral de Rentabilidad y Rentabilidad Económica y Financiera.

3) **Plan de tesorería:** Indica los flujos reales de caja (cobros-pagos) y las fechas en que se producen (suelen diferir del periodo de Ingreso- Gasto), analizando la liquidez (corto plazo) y solvencia (medio o largo plazo) mediante los ratios financieros y el fondo de Maniobra.

4) **Plan de Financiación inicial y continua:** identifica como se financia el proyecto, los requisitos, avales necesarios, etc. Aparecen en el Pasivo del posible Balance de situación y para las pequeñas empresas, las principales fuentes son:

a) Financiación externa: se debe devolver (salvo las posibles donaciones o subvenciones, que no exigen devolución) junto con los intereses, en las condiciones pactadas:

- La Banca Comercial: ofrece productos financieros (créditos, préstamos, descuento comercial, etc.) con líneas blandas para PYMES (*bajo convenios con la Administración*).
- El Leasing: arrendamiento financiero de un bien mueble o inmueble mediante su alquiler, con opción de compra al finalizar el período fijado. Es atractivo fiscalmente y para empresas con elevados costes de inmovilizado, pero es mayor su coste financiero.
- Sociedades de Garantía Recíproca aunque no financian, conceden avales que permiten a las PYMES acceder a crédito, además de información y asesoramiento.
- Banca Pública: Instituto de Crédito Oficial (ICO), Banco Europeo de Inversiones.
- Ayudas Públicas, préstamos sin intereses o a tipos bajos, subvenciones directas o bonificaciones fiscales y sociales condicionadas a unos requisitos.

Otros como el *Factoring*, o emisión de deuda (pagarés, bonos, etc.) se reducen a grandes empresas.

b) Financiación por recursos propios (no a devolver) es la más común en su puesta en marcha, si bien dentro de ésta caben a su vez diferentes posibilidades:

- Capital aportado por el promotor o los socios (*si es sociedad- aunque no pueden salir a Bolsa*)
- Solicitar al Servicio Público de Empleo el montante en una sola entrega de la prestación por desempleo cuando lo utilice para trabajar por cuenta propia.
- El capital riesgo: constituido por inversores temporales que financian a PYMES.
- Crowdfunding: redes de financiación colectiva (*generalmente a través de Internet*) de proyectos de distinto presupuesto y contenido (*cultural, científico, tecnológico, etc.*)

5. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.

5.1. Factores determinantes.

Es una de las primeras decisiones a adoptar una vez estudiado el Plan de Negocio y su viabilidad es la elección de la forma jurídica. Se debe ponderar los siguientes datos:

1.- Actividad: en caso de que la normativa aplicable establezca una forma concreta. Así, las sociedades de crédito hipotecario deben adoptar la forma de sociedad anónima.

2.-Número de promotores: algunas exigen mínimo (si son varios se aconseja una sociedad).

3.-Responsabilidad deseada (muy importante): limitada al capital aportado (S.L, SA y Cooperativas) o ilimitada (Individual, comunidades de bienes y S. Civil) afectando al patrimonio empresarial y al personal de los promotores.

4.- Requisitos de constitución y gestión y cuantía del capital social: las empresas individuales, las comunidades de bienes y las sociedades civiles son más simples y baratas en su constitución, ya que no necesitan su inscripción en el Registro Mercantil ni pasar por el Notario, a diferencia de las S. Mercantiles (incluidas las cooperativas). Y solo las Soc. Mercantiles capitalistas exigen capital inicial mínimo.

5.- Obligaciones formales y de Seguridad Social: la gestión de la empresa individual (*exigencias contables, etc.*) es más sencilla que la sociedad (*que tiene más papeleo*). Todos se acogen al Rég. Especial de Autónomos de Seg. Soc. (*salvo quien tenga la simple condición de socio capitalista*), si bien los cooperativistas pueden acogerse en sus estatutos al Régimen General de la SS.

5.- Fiscalidad: autónomos, sociedades civiles y comunidades de bienes tributan IRPF a tipos crecientes con 5 tramos, según el beneficio y la situación del contribuyente (*desde 2015 mín. 15% para rentas inferiores a 15.000 euros, máx. 45% para rentas superiores a 60.000*). Las Soc. Mercantiles tributan el Imp. de Soc. a un tipo fijo (*desde 2015 al 25%, 28% en 2016*) (*Ver tema 23 y 54).

6.- Aprovechar los posibles incentivos: ej., la ley **11/2013 de apoyo al emprendedor** prevé deducciones fiscales y con la Seguridad Social para autónomos, y también las Cooperativas de Trabajo asociado y las SL Nueva Empresa cuentan con incentivos.

5.2. Principales formas jurídicas:

1) Empresa Individual: empresario persona física, incluido el *trabajador autónomo económico dependiente* (TRADE) que realiza su actividad de forma habitual, personal, directa y predominante para una persona física o jurídica (cliente) de quien perciben al menos

el 75% de sus ingresos. Sus bienes quedan vinculados a los resultados de la actividad y pueden embargarse para cubrir sus deudas (responsabilidad ilimitada).

2) **Comunidad de bienes**: Asociación de interés particular, civil o mercantil, cuya propiedad pertenece *pro-indiviso* a los comuneros (mín. 2). Puede elegir aportar sólo bienes, o capital y trabajo (exige ambas). Al no inscribirse en el Registro Mercantil carece de personalidad jurídica y tendrán el mismo régimen que la empresa individual, con responsabilidad ilimitada.

3) **Sociedades Civiles**: 2 o más socios acuerdan compartir dinero, bienes o industria a través de un *contrato de sociedad*. Si se le da Escritura Pública y se inscribe en el Registro, adquiere personalidad jurídica, en caso contrario (pactos secretos) carecen de personalidad jurídica y se regirán por el *Código Civil*, como Comunidad de Bienes.

3) **Soc. Mercantiles** (Persona Jurídica) constituidas por escritura pública e inscripción en Registro Mercantil. Según la relevancia de la condición personal del socio pueden ser:

A. Personalista: 2 o más socios cuya responsabilidad es personal e ilimitada en los socios colectivos y limitada cuando solo aporten capital (*comanditarios*) o trabajo (*industriales*):

a) **Sociedad Colectiva regular**: sus *socios colectivos* aportan capital y trabajo e intervienen en la gestión directa con responsabilidad *subsidiaria, solidaria e ilimitada*; Es **Irregular** cuando además de socios colectivos hay *socios industriales*, que sólo aportan trabajo, sin participar en la gestión ni responden de las obligaciones de la sociedad, y solo disfrutan del beneficio en la cuantía del socio de menor aportación.

b) **Sociedad Comanditaria**: se integra de *socios colectivos* (que aportan capital y trabajo) y *socios comanditarios*, que sólo aportan capital y no participan en la gestión ni responden de las obligaciones. Podrá constituirse *por acciones*, con un capital mínimo de 60.101€, y un mínimo de 3 socios (al menos uno con responsabilidad ilimitada).

B. Capitalista: distingue claramente dirección (Consejo de Administración) y propiedad de los socios con responsabilidad limitada, con derecho a participar democráticamente en las decisiones (en la Asamblea o Junta General) y la distribución de beneficios.

a) **Sociedad Limitada**: con un mínimo de 1 socio y un máximo de 50 socios aportan un mínimo de 3.006 euros, desembolsado desde su constitución y dividido en participaciones iguales, acumulables en un mismo socio, pero que no podrán trasmisitirse libremente (se ofrecen al resto de socios), dificultando la entrada a socios externos.

b) Sociedad Limitada nueva empresa: se trata de una fórmula novedosa e interesante, que facilita la tramitación. Debe contar con un máx. de 5 socios y un capital social comprendido entre 3.012 € mín. y 120.202€ máx. Su constitución y puesta en marcha puede tramitarse por medios telemáticos y cuentan con ayudas fiscales para ayudar a superar los primeros años de actividad empresarial.

c) S. Anónima (al ser la condición de socio irrelevante): 1 socio mínimo, aporta un mín. de 60.101€ (*la nueva Ley de S. Mercantiles prevé su aumento a 180,000 €*), íntegramente suscrito en su constitución y desembolsado en un 25%, dividido en acciones (partes alícuotas) acumulables y de libre trasmisión.

C) Soc. Mercantiles Especiales:

a) S. Laboral: un min de 50% del capital social (mín. 3.006€ si adopta la forma de S. Limitada, 60.101€ si es SA) pertenece a trabajadores indefinidos y a jornada completa. Cuenta con importantes bonificaciones fiscales y sociales. Debe inscribirse en el Registro de S. Laborales del Mº Trabajo y en el Registro Mercantil.

b) Cooperativa: un mín. de 3 o 5 socios (*según la comunidad*) persona Física (*de primer grado*) o Jurídica (*de 2º grado, con 2 socios mín.*) con un interés social común, aportan capital y trabajo en partes iguales y desarrollan su actividad Empresarial, compartiendo los riesgos y beneficios. Las cooperativas de *servicios* buscan facilitar a sus socios bienes y servicios a precio inferior al de mercado y las *de trabajo asociado* retribuir su trabajo o producción de forma más ventajosa. Debe inscribirse en el Registro de Cooperativas del Mº de Trabajo y en el Registro Mercantil. No exige capital mínimo (*lo deciden sus estatutos*) y disfrutan de exenciones y bonificaciones (*ej., en el I. Actividades Económicas, Imp. de Sociedades y en el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados*).

c) Agrupación de Interés Económico: sin ánimo de lucro, tiene como fin facilitar el desarrollo y los resultados de la actividad (auxiliar) de sus socios (mín. 2), que responden subsidiaria, personal y solidariamente de sus deudas. No exige capital mínimo

6. TRAMITES DE CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO.

6.1. Para su constitución.

Es necesario cumplir una serie de trámites, que dependerán de la forma jurídica elegida.

Trámite	Sociedades	Lugar	Documentación	Plazo
Certificación negativa del nombre	Sociedades	Registro Mercantil Central	Impreso de solicitud con tres posibles nombres.	2 meses
Autorización previa administrativa	Sociedades Mercantiles Especiales	Dependerá del tipo de Sociedad	Copia de los Estatutos	
Otorgamiento de la escritura pública	Sociedades	Notaria	* Certificación negativa * Estatutos * DNI de los socios fundadores	2 meses desde la Certificación negativa
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Sociedades	Consellería de Economía Hacienda y Empleo	* Modelo 600 * Original y copia de la escritura * CIF o DNI	Treinta días hábiles a partir del otorgamiento de la Escritura Pública ante el Notario
Código de Identificación Fiscal CIF	Sociedades y Comunidades de Bienes	Administración de Hacienda	* Declaración Censal (Mod. 036 ó 037) * Estatutos y original y copia simple de la escritura * Certificación del registro	Treinta días naturales siguientes a la constitución de la Sociedad
Inscripción en el registro mercantil	Sociedades excepto cooperativas	Registro Mercantil	* La Escritura Pública de Constitución de la Sociedad. * Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. * * *Impreso Modelo 600 cumplimentado	En el mes siguiente al otorgamiento de la Escritura
Inscripción en registros especiales:	Sociedades Cooperativas	Registro de Cooperativas	* Original y dos copias simples de la Escritura * Fotocopia CIF provisional	En el mes siguiente al otorgamiento de la Escritura
	Sociedades Laborales	Registro de Sociedades Laborales	* Original y dos copias simples de la Escritura * Fotocopia CIF provisional	En el mes siguiente al otorgamiento de la Escritura

- a) Empresario individual: No exige ningún trámite especial para su constitución.
- b) Empresario persona jurídica: debe cumplir unos trámites de Constitución.
1. *Certificación negativa nominal*: acredita no haber otra Sociedad con el mismo nombre.
 2. *Calificación previa administrativa* del proyecto de estatutos de S. Merc. Especiales.
 3. *Escritura pública ante notario*, presentando certificación negativa del nombre, estatutos y certificación bancaria de haber ingresado el correspondiente capital social.
 4. *Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados* por el acto de constitución, ampliaciones de capital, nº de acciones, etc. (Modelo 600)
 5. *Inscripción en el Registro mercantil*: adquiriendo capacidad jurídica. Las Cooperativas y S. Laborales lo harán además en sus *registros especiales* del Mº Trabajo.

6. *Código de Identificación Fiscal (CIF)*: identifica a la sociedad a efectos fiscales. Debe solicitarlo toda persona jurídica, pública o privada, cualquiera que sea su actividad.

6.2. Trámites para su puesta en marcha.

Sea cual sea la forma jurídica elegida, debe cumplir una serie de trámites con distinto fin:

1) Laborales, ante las oficinas de la Seguridad Social.

a) El empresario persona física (opcional en Cooperativas) debe efectuar *Alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social* en los 30 días siguientes al alta en el IAE. Obtiene un nº y cuenta identificativos para sus propias cotizaciones (**A2-TA**).

b) Todas las empresas deben *comunicar la apertura del centro de trabajo* dentro de los 30 días naturales siguientes al inicio o reanudación de su actividad.

c) Todo el que contrate trabajadores debe efectuar previamente al comienzo de actividad:

➤ *Inscripción de la Empresa en la Seguridad Social*: La Tesorería General de la Seguridad Social reconoce al empleador, asignando un número y una cuenta de cotización para todo el territorio nacional y toda la vida precisando la cobertura de AT y EF (Mutua o Instituto Nacional de la Seguridad Social). (Mod.TA-6)

➤ *Afiliación de trabajador* que por primera vez preste servicios. La Tesorería General de la Seguridad Social registra al trabajador su inclusión en un Régimen, asignándole un número válido para todo el territorio nacional y para toda la vida (TA-1).

➤ *Alta del trabajador* en el Régimen General de la Seguridad Social previamente al inicio de la actividad (Mod.TA-2).

➤ Bajas y variaciones de datos, cada vez que se produzcan, en los 6 días siguientes.

2) Fiscales, ante las oficinas de la Agencia tributaria (con efectos censales):

- Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad (036).
- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (Modelo 840).

Una vez comenzada la actividad deberá tramitar las siguientes declaraciones periódicas:

- Declaración de IVA y de IRPF o del Impuesto de Sociedades.
- Pagos fraccionados a cuenta de la declaración-liquidación del ejercicio (trimestral)
- Declaración de los pagos efectuados sometidos a retención (de sus empleados o abono de rendimientos del capital).

- De operaciones con terceros por las compras y ventas efectuadas en su actividad,

3) Otros Trámites: es necesario cumplir con otras obligaciones, como por ej.

- legalizar en el Registro Mercantil los Libros Contables (Libro diario, L. Mayor,...) y fiscales (Libro de inventarios y cuentas anuales, L. de facturas emitidas y recibidas)
- inscribirse en Registros especiales (de Industria, de la Propiedad,..) por su actividad.
- Solicitar según el caso licencias y tasas Municipales (de apertura, de obras, etc.).

La *Dirección General de PYME* ofrece una red de PAE (Puntos de Atención al Emprendedor) que ofrece información, asesoramiento, formación, tramitación de documentos y apoyo financiero, para facilitar la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, que realizan también los centros de Ventanilla Única Empresariales (VUE).

Además ha puesto en marcha el portal CIRCE para la constitución telemática de empresas en especial la SL Nueva Empresa, mediante el Documento Único Electrónico (DUE); acortando los plazos (48 horas) si adopta los estatutos sociales orientativos; y su obtención en 24 horas al incorporar su denominación social un código alfa-numérico (ID-CIRCE)

Cuenta también con un programa de apoyo a redes *business angel*, que prestan información, intermediación o análisis de proyectos, para financiar proyectos empresariales innovadores.

7. SUBVENCIONES

Si bien en el momento actual se ha producido un recorte en las subvenciones directas a la creación de empresa, existen algunas ayudas, aunque no siempre nos resulten posibles ni adecuadas para nuestro negocio, ya que se condicionan a exigencias y controles legales. Conviene informarse porque dependen la forma jurídica, edad y sexo de los socios, contratos, etc.). Proceden principalmente de organismos públicos aunque también organismos privados:

A) La *Dirección General de PYME* (Ministerio de Industria, Energía y Turismo) cuenta con diferentes programas (pueden verse en <http://www.ipyme.org/es-ES/SubvencionesAyudas>). Nos limitamos a citar los más importantes a para pequeños emprendedores (31-12-2013).

- ENISA (*Empresa Nacional de Innovación SA*): “*Emprendedor*” y “*Jóvenes Emprendedores*”, destinados a PYMES para la mejoras de estructuras préstamos participativos.

- “Innoempresa” de apoyo a la innovación empresarial (*tecnológica, organizativa*, dirigida a PYMES, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y gestionada junto con las CC.AA (*aunque actualmente no se ejecutan por falta de presupuesto*)
- Impulso a Sociedades de Garantía Recíproca través de CERSA (*Compañía Española de Reafianzamiento S.A*), con programa de *Avales para PYME* y *Convenios ICO/CERSA*
- *Cevipyme. Apoyo a la PYME en Gestión de Propiedad Industrial y Vigilancia Tecnológica* (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información), dispone la **Línea Agenda Digital**, dirigida a apoyar la puesta en marcha y desarrollo de proyectos PYME en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a través de préstamos participativos con un importe mínimo de 25.000 euros y un máximo de 300.000 euros (se tramita mediante ENISA)

B) **El Instituto de Crédito Oficial** (Mº de Economía y Competitividad), concede préstamos preferentes a tipos bajos. Destacamos 2 líneas:

- *Línea ICO Internacional 2013*: destinada a autónomos y empresas en general para la Comercialización y Mercados, Infraestructuras y Mejora de Estructuras.
- *Línea ICO garantía SGR 2013*: está destinada a autónomos y empresas en general para la mejora de estructuras mediante avales y préstamos.

D) a través de las Comunidades Autónomas, programas de apoyo a PYMES y fomento del autoempleo, dirigidos a desempleados que se establezcan como empresarios individuales.

En Andalucía, las C^a de Empleo y de Economía e Innovación, desarrollan programas en parte cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Fondo Social Europeo:

- Microcréditos sociales destinados a financiar proyectos de autoocupación promovidos por personas que tienen dificultades de acceso del sistema financiero.
- Programa de Incentivos para el Fomento de la Innovación y el Desarrollo Empresarial en Andalucía. Modernización de Empresas. / Creación de empresa.
- "Plan de Pymes"
- Programa de subvenciones de promoción de Empleo y Fomento del Autoempleo.
- Convocatoria para la concesión de subvenciones en materia de fomento de empresas, 2013
- Programa Crea-Impulsa
- IDEA. Programa Campus

D) También encontramos ayudas de las Diputaciones y Ayuntamientos, así como de algunos organismos privados: ej. Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

Las subvenciones pueden ser *directas* (*entrega de una cuantía*), *financieras* (*para la amortización de préstamos*), *préstamos a bajo interés* (ej. del ICO), *préstamos participativos* (*participación en los beneficios de la empresa financiada*), o *bonificaciones y deducciones sociales y fiscales*.

(*) *La subvención es un incentivo económico, no un subsidio, ya que en ningún caso pueden cubrir el 100% y supone un obligado compromiso de justificación y realización, arriesgando unos recursos propios iniciales que generen una cierta capacidad de autofinanciación.*

La Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo incluye, entre otros, los siguientes incentivos:

- Los autónomos **menores de 30 años** que se den de alta por primera vez en tal Régimen o que no lo estuvieran durante los últimos 5 años, tendrán una bonificación en las cuotas de contingencias comunes (*23,60% de la base de cotización escogida*), según la siguiente escala:
 - 80% de reducción durante los primeros 6 meses en la cotización.
 - 50% de bonificación durante los siguientes 6 meses.
 - 30% los siguientes 3m y los 15m siguientes que se mantenga el alta en autónomos.
- ✓ *Incentivos fiscales:* Reducción del 20% en IRPF a contribuyentes que inicien su actividad económica y quedará exento de IRPF la percepción por desempleo en pago único para destinarse a un proyecto de autoempleo. En el Impuesto de Sociedades tributan un 15% por los primeros 300.00 euros y un **20%** por el exceso. En ambos casos será aplicable durante los dos primeros años en que el rendimiento neto resulte positivo.

CONCLUSIÓN:

Emprender parece hoy más necesario que nunca, haciendo de las crisis un catalizador de un cambio ante un déficit del que adolecía nuestro tejido productivo y nuestro mercado laboral. Aunque tener ilusión y una buena idea es imprescindible para embarcarse en un proyecto empresarial es imprescindible, no es suficiente para garantizar el éxito. Son muchos los esfuerzos y recursos invertidos como para equivocarse y lamentablemente son muchas las amenazas que hacen fracasar el proyecto. Cuanta más información se reúna y más se estudie su viabilidad, menor probabilidad de error se tendrá.