

EIE Repaso Examen Primera Evaluación

Tema 1: El Empresario Y el plan de empresa

Casos de éxitos de emprendedores:

- Chupa Chups
- Fregona
- Bombilla
- Facebook
- Tesla

1. EMPRENDEDOR:

Es la persona que identifica oportunidades de negocio y organiza los recursos necesarios para aprovechar estas circunstancias.

¿Qué cualidades definen a un emprendedor?:

- Con inquietudes
- Observador
- Tolerante a la frustración
- Previsor
- Automotivado
- Acepta el riesgo y la incertidumbre
- Organizado, planificador
- Confianza en el mismo
- Con iniciativa
- Resolutivo
- Constante

2) Los intraemprendedores

Son empleados de gran valía para las empresas, por su iniciativa, capacidad creativa, tenacidad...

3) Idea de negocio

4) ¿De dónde surgen las ideas de negocio?:

1. Mejorar un producto existente.
2. Renovar algún aspecto del propio negocio.
3. Detectar necesidades NO satisfechas de algunas personas
4. Identificar una oportunidad de negocio.
5. Desarrollar una afición personal en un momento de necesidad personal.

5) Plan de empresa o plan de negocios

- Es el documento estratégico que describe en detalle la estructura, objetivos, estrategias y proyecciones de una empresa o proyecto empresarial.
- Este plan es fundamental para guiar la creación, desarrollo y gestión de un negocio de manera efectiva.

Fases de la Simulación empresarial

- Fase 1. Generación de ideas Fase
- 2. Selección de la mejor idea Fase
- 3. Evaluación de la idea
- Fase 4. Elección de nombre y logotipo
- Fase 5. Ubicación del negocio
- Fase 6. Diseño del espacio físico

Objetivo final de los dos primeros apartados de vuestro plan de empresa:

1. Elaboración de la idea de negocio
2. Socios y trayectoria personal

Fase 1. Generación de ideas

El **Brainstorming** es una técnica originalmente utilizada en publicidad creativa para generar multitud de ideas originales en un entorno relajado. Consiste en anotar todas las ideas que surjan, sin descartarlas por ningún motivo.

Como decía el químico norteamericano Linus Pauling: <<La mejor forma de tener una buena idea es tener muchas ideas>>.

El **Brainstorming** se basa en los siguientes principios:

1. Las ideas exitosas pueden parecer inicialmente absurdas o extravagantes (Tal como sucedió en el caso de Enric Bernat con su Chupa Chups). Si solo mencionamos las ideas que consideremos <<buenas>>, estaremos eliminando otras que podrían serlo si se meditaran más despacio.
2. La creatividad se contagia, nos surgirán más ideas a medida que escuchemos las propuestas de otros.
3. La creatividad se dispara con la asociación de ideas. Una buena idea puede surgir después de escuchar otras parecidas.
4. La creatividad se bloquea cuando los demás critican las ideas que aportamos. De modo que, en esta fase, hay que dar rienda suelta a la imaginación.

Fase 2. Selección de la mejor idea

La siguiente fase es elegir la idea que se considera con más probabilidad de éxito.

Para ello, habrá que valorarlas una a una en función de unos criterios previamente establecidos, según lo que prioricen los socios, como, por ejemplo, alta rentabilidad o escasa competencia.

Fase 3. Evaluación de la idea

Fase 4. Elección de nombre y logotipo

Es importante reflexionar bien sobre el nombre y el logotipo, ya que ambos elementos, junto con el eslogan, identificarán a la empresa frente a los consumidores y crearán en su mente una determinada imagen corporativa (elegancia, juvenil, divertida, actual, etc.).

El eslogan o lema publicitario es una frase identificativa de un producto o marca, utilizada con fines comerciales (aunque también pueden ser políticos). Se basa en la expresión repetitiva de una idea para afianzarla en la mente del consumidor.

CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DEL NOMBRE

El nombre debería seguir las siguientes reglas para ser eficaz:

- a) Es aconsejable que guarde relación con el producto que se va a comercializar.
- b) Debe ser fácil de pronunciar, de escribir y de recordar.
- c) La tipografía y los colores de la fuente deben estar acordes con la imagen corporativa.
- d) Debe captar la atención

Modos de elección de nombres:

Cultismo



Nombre de la diosa griega de la victoria, lo que se refleja en la V de su logotipo.



Nombre de inglés del emperador Nerón, que incendió Roma

Estilo rompedor



Hay quien prefiere contravenir las normas establecidas para llamar la atención. Fue el caso de Kukuxumusu, nombre de euskera que significa <<el beso de la pulga>>, con el que pretendían reflejar su estilo desenfadado y divertido.

Otros motivos



Surgió mientras Steve Jobs se comía una manzana, de ahí que el logotipo incluya hasta el mordisco

Criterios para el diseño del logotipo

El logotipo debería cumplir las siguientes reglas para ser eficaz:

- a) Es aconsejable que guarde relación con el producto que se va a comercializar.
- b) Debe ser sencillo, fácil de recordar.
- c) Versátil, capaz de ser reproductivo en cualquier formato y tamaño, ya que se imprimirá en tarjetas de visita, pero quizá también en rótulos o vallas publicitarias, por ejemplo.
- d) Los colores o imágenes deben ser acordes con la imagen corporativa, traslado sensaciones tales como elegancia, informalidad, etc.
- e) Simplicidad, para evitar su encarecimiento o la dificultad de reproducirlo en diferentes medios.
- f) Debe captar la atención e impresionar.

Fase 5: Ubicación del negocio

La localidad de la empresa es un elemento a tener en cuenta. A veces, la ubicación es esencial; otras veces, sin embargo, puede ser intrascendente (como en los negocios on-line). Cuando elegimos qué producto vamos a comercializar, también estamos decidiendo a quién se lo vamos a vender.

Conocer a nuestro cliente es fundamental para decidir dónde le convendría más adquirir nuestro producto. La ubicación de la empresa puede representar el éxito o el fracaso de un negocio, ya que acerca o aleja al cliente.

Ejemplo → Ray Kroc, el fundador de McDonald's, comentaba que los tres factores más importantes para el éxito de un negocio son: <<ubicación, ubicación y ubicación>>. Un producto estrella, una marca reconocida o precios competitivos no servirían de nada si el producto es difícil de adquirir o el comprador tiene que realizar un esfuerzo en conseguirlo. Ello puede suponer, por ejemplo, tiempo en llegar al lugar, aparcar, localizar el negocio, etc.

Factores a la hora de decidir dónde situar la empresa

- Características de la zona:
 - Precio de los locales
 - Visibilidad
 - Metros de escaparate
 - Anchura de la calle
 - Accesibilidad por transporte público
 - Privado, etc
- Localización de los competidores, negocios complementarios, concentración de empresas, etc.
- Perfil de los residentes, edad y nivel económico, que debe coincidir con el perfil de los clientes potenciales.
- Proximidad a lugares de ocio (cines, museos, hoteles, restaurantes, etc.) o a zonas peatonales susceptibles de atraer a personas con tiempo libre, ya que el negocio gana visibilidad y puede recibir visitas fortuitas de transeúntes desocupados.
- La originalidad es una premisa que puede garantizar el éxito si se cuida y no se lleva hasta la excentricidad. Un negocio sorprendente provocará un rápido boca a boca y atraerá a consumidores deseosos de probar algo nuevo y diferente.

Fase 6. Diseño del espacio físico

La apariencia del local, interna y externa influye en la decisión de compra, por lo que debe estar planificada.

Con respecto a la **fachada exterior**, hay que decidir dónde colocar los rótulos u otros elementos identificativos, como cristales esmerilados o toldos, y valorar la conveniencia de realizar modificaciones en la fachada revestimiento, pintura, etc.

En cuanto a la **decoración del interior**, debe reflejar el estilo del negocio, primando la funcionalidad y la estética. Se trata de pensar qué imagen se quiere transmitir a los clientes, a la vez que se cuida que la exposición de los artículos favorezca la venta.

En lo que se refiere a la **distribución del local**, lo más importante es determinar qué áreas diferenciadas son necesarias, sin olvidar aquellos espacios menos evidentes que son también útiles, como el almacén, el cuarto de limpieza, los aseos privados, etc. En función de estas decisiones, habrá que plantearse las reformas precisas.

Tema 2: Estudio de Mercado

1. La empresa es un sistema

Empresa: Conjunto integrado por varios elementos que actúan de manera coordinada para conseguir unos mismos objetivos, influyendo y siendo influidos por el entorno.

2. Entorno

Entorno: Es todo aquello que rodea a la empresa, tanto elementos cercanos como los que se escapan a su control, es por ello que diferenciamos entre MACROENTORNO (Entorno general) y MICROENTORNO (Entorno específico).

2.1. Macroentorno

Son los factores que afectan a la empresa y que esta no puede controlar, afectando por igual a todas las empresas de una misma área geográfica.

¿Qué factores determinan el macroentorno?



Factores políticos: Determinan la medida en que un gobierno puede influir en la economía o en una determinada industria

Factores económicos: Tienen que ver con las características generales del sistema económico en el que opera la empresa. Algunos ejemplos son la tasa de inflación, las tasas de cambio de moneda, los tipos de interés y los patrones de crecimiento económico, entre otros.

Factores sociales: Estos factores analizan el entorno social del mercado y miden aspectos como las tendencias culturales, los datos demográficos, la conciencia sobre la salud y la seguridad, las actitudes profesionales, etc

Factores tecnológicos: Se refieren a las innovaciones y los desarrollos en las nuevas tecnologías. De este modo, si una empresa no logra seguir la tendencia, puede perder su posición en el mercado, sobre todo, si la competencia avanza en este campo.

Factores ambientales: Son todos aquellos que influyen o están determinados por el entorno circundante, como el clima, la ubicación geográfica, las compensaciones ambientales, la eliminación de desechos, las leyes de protección ambiental...

Factores legales: Incluyen los cambios en la legislación que afectan el empleo, el acceso a materiales, cuotas, recursos, importaciones o exportaciones e impuestos.

3. Microentorno

Se refiere a todos los elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores y competidores.

Los clientes: constituyen la variable de mayor importancia para las empresas. Las empresas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios.

Los competidores son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores. Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra.

Los proveedores son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la empresa.

4. El estudio de

4.1. Fuentes de información

El estudio de mercado se puede basar en datos recogidos a propósito o en analizar información de la que se dispone. Para ello diferenciamos entre:

Información primaria: Datos nuevos, generados mediante encuestas, observación, experimentación o técnicas actuales como cookies, apps que geolocalizan al cliente...

Información secundaria: Datos no generados a propósito.

Información interna: Estudios de mercado previos, estadísticas de la empresa...

Información externa: Censos oficiales, estudios de sector, estadísticas...

4.2 Herramientas para realizar un estudio de mercado

Tradicionalmente el estudio de mercado se ha realizado usando estas técnicas:

Sondeos por encuesta o cuestionario: Es el más utilizado. Recoge diferentes opiniones de clientes en un tiempo breve. En una encuesta las respuestas son abiertas, mientras que en un cuestionario están predeterminadas (Sí, No, A veces...). De las encuestas a pie de calle/casa se ha avanzado hasta encuestas telefónicas/internet.

Entrevista: Encuentro individual que permite recoger información amplia en el que el entrevistador puede modificar sus preguntas según las respuestas.

Experimentación: Se trata de pruebas de mercado realizadas con un grupo reducido de personas.

Observación: El investigador se desplaza hasta el punto de venta para conocer la reacción de los consumidores y analizar la competencia. El investigador se hace pasar por un cliente y llega a preguntar dudas.

Actualmente, se pueden utilizar técnicas más variadas y sofisticadas gracias a las nuevas tecnologías:

Estanterías alimentarias inteligentes: Consiste en instalar sensores en las estanterías de los centros comerciales que permite obtener datos de los clientes: Tiempo que se detienen, productos que eligen...

Cámaras espías: Algunas tiendas de ropa utilizan sistemas de vigilancia para identificar al cliente. Por ejemplo, el sistema Retina consiste en un grupo de cámaras que permiten identificar el sexo y la edad del consumidor. Detecta que clientes tienen tendencia a ojear más artículos en un determinado punto de la tienda, lo que hará que se coloquen en ese punto los productos que más salida se les quiere dar.

Productos de consumo gratuitos: En la actualidad muchas apps y juegos gratuitos permiten conocer mejor al consumidor: Gustos, hábitos...

Apps, webs, y dispositivos electrónicos chivatos: Las tarjetas de fidelización permiten conocer qué y cuánto compra cada cliente.

Técnicas de neuromarketing: Utiliza mediciones psicofisiológicas de los sujetos estudiados cuando se les presentan determinados estímulos.

Ejemplos de Técnicas de neuromarketing:

El caso de Lay 's: Se dieron cuenta que sus productos no estaban teniendo mucho éxito entre el público que buscaba comer algo más saludable y estaban bajando el número de ventas. Por eso, decidieron cambiar el packaging de sus productos y utilizar colores más claros, por ejemplo, cambiar el color amarillo por un beige y marrón, lo que daba la sensación de que el producto no era tan ultraprocesado y funcionó a la hora de incrementar sus ventas en el público más healthy.

El caso de MediaMarkt: Siempre colocan los precios redondeados y hace que visualmente, el producto nos parezca más barato. Por ejemplo, poner “209.00€” en lugar de “210.00€” hace que a la vista nos resulte más atractivo.

El caso de Starbucks: Lo que ofrece Starbucks es más que una cafetería. El ambiente con productos de pastelería, la música, los sofás, espacio coworking...hacen que sea una experiencia sensorial mucho más atractiva que cualquier otra cafetería corriente.

5. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una técnica indispensable para analizar y poner de relieve la situación actual de tu negocio, y poder tomar las decisiones estratégicas adecuadas. Es una herramienta habitual tanto en un plan estratégico como en un plan de negocio o un estudio de mercado.

Mediante un análisis del entorno externo y las características internas de tu negocio, esta herramienta de gestión empresarial permite obtener una representación gráfica de sus:

Debilidades: Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas.

Amenazas: Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio.

Oportunidades: Son factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras.

Fortalezas: Reúne el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio.



6. Plan de producción

El plan de producción persigue concretar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios recogidos en el plan de empresa.

La compañía establecerá sus productos según las necesidades detectadas y según la diferenciación que quiera marcar con su competencia.

Descripción técnica: Implica tomar decisiones sobre qué, cómo, cuánto y cuando producir en función de las previsiones de ventas y considerando los recursos disponibles. Por un lado, habrá que determinar las fases del proceso de fabricación del producto o prestación del servicio, y por otro, habrá que concretar los RRHH, materiales, tecnológicos y financieros necesarios para el correcto funcionamiento de esas operaciones.

Descripción organizativa: Los distintos recursos físicos, humanos y económicos estimados deben organizarse de manera coordinada y eficiente para producir.

7. Responsabilidad Social Corporativa

La RSC o ética empresarial se refiere a todas las acciones que desarrollan las empresas para contribuir al bienestar económico, social o medioambiental de la sociedad, más allá de la prescripción impuesta por las leyes y normas, con la intención de mejorar la imagen de la empresa y diferenciarse de la competencia.

EJEMPLO: Algunas acciones de RSC de Marco Aldany:

1. Ofrece descuentos a sus trabajadores y clientes en Faunia, por su compromiso con el trato a los animales.
2. Colabora con la fundación Best Buddies, dando clases a personas con discapacidad intelectual.
3. Colabora con la ONG Child Bright en acciones solidarias. En 2009, por ejemplo, abrió una nueva escuela en Nepal.
4. Lidera el proyecto "Operación Patuco" para apoyar a jóvenes embarazadas, sin recursos y en riesgo de exclusión social, violencia o abuso.

Fases de la Simulación empresarial

Fase 1.1. Decisión sobre el producto

Para sobrevivir en un contexto caracterizado por tantos productos, es necesario ser competitivo, esto es, ser diferente.

Incluso aunque parezca no haber posibilidades de diferenciación, las compañías tratan de crearlas o aparentarlas.

Sea cual sea el objeto de fabricación, el plan de producción recogerá las decisiones relativas al bien producido y al proceso de fabricación en sí, tales como:

Descripción del bien a fabricar: forma, denominación, características físicas, color, tamaño, material, funcionalidad, estética, peso, volumen, envase, necesidad que satisface, elemento diferenciador, etc.

Proceso de producción: adquisición y almacenaje de materias primas, recursos materiales necesarios, contratación de personal, asignación de funciones, pasos y tiempos de cada fase del proceso, volumen de producción, costos, control de calidad, gestión de existencias, etc.

Dominación del producto

Algunas compañías deciden dar un nombre específico a sus productos. El propósito puede ser variado; te mostramos dos ejemplos:

Nombrar un producto nuevo en el mercado: Es el caso del Tipex, Kleenex, Post-it, iPad, iPod, iPhone, etc. La competencia intentará crear un nombre genérico, como «pañuelos de papel», «tableta» o «tablet», etc.

Prestigiar el producto con el poder de la marca: Tal podría ser la estrategia de Danone, cuando selecciona el nombre de todos sus productos como variantes del nombre de la marca: sus natillas se llaman Danet; su equivalente a Petit Suisse, Danonino; su yogur líquido Dan Up; su yogur para la tensión, Danaten; y su yogur para el colesterol, Danacol.

Igualmente, los supermercados de barrio o de cercanía que ha abierto El Corte Inglés quieren reflejar la calidad de la marca insignia, de ahí que sus nombres sean Opencor, Hipercor y Supercor. Incluso su centro de bricolaje se denomina Bricor.

Fase 1.2. Determinación del servicio

Un servicio es una actividad que no produce objetos materiales, sino que satisface las necesidades de un cliente a través de la realización de unas actividades. En este caso, el plan de empresa incluirá la descripción detallada de los servicios y de los procedimientos para llevarlo a cabo, tales como:

Características de la actividad: estilo, variedades, denominación, necesidad que satisface, elemento diferenciador, etc.

Procedimiento para llevarlo a cabo: adquisición y almacenaje de mercancía, recursos materiales necesarios, contratación de personal, asignación de funciones, pasos y tiempos para cada tipo de servicio, ventas esperadas, costes, etc.

Algunas compañías deciden dar un nombre específico a sus servicios. El propósito puede ser variado. Se muestran algunos:

Modernizar una actividad tradicional. La tendencia en los gimnasios actuales refleja este sentir. Ya no se practican pesas, series o yoga, sino vinyasa yoga, cycling, powerstrike, body pump, abd, cardio combat, body balance, dance style, etc.

Nombrar un servicio nuevo en el mercado. Por ejemplo, la empresa Twitter, que ha dado lugar a todo un glosario de términos a su alrededor, como: microblogging, tweet, tuiteros, retuitear, hashtag o trending topic.

Fase 2. Elección del mercado objetivo.

Una empresa no puede atraer a todos los posibles compradores del mercado por dos motivos: porque son demasiados clientes y no puede abarcar tanta demanda o porque son heterogéneos y, por tanto, diversos en cuanto a sus necesidades y sus costumbres de compra.

Por ello, en lugar de planificar una estrategia global, la empresa trata de ganar ventaja frente a sus competidores seleccionando un mercado específico al que intenta atraer hacia sus productos. Con este fin, segmenta el mercado con la intención de crear grupos homogéneos y, entre ellos, identificar a los clientes más receptivos a su producto.

De este modo, se divide a la población global o mercado potencial según distintos criterios, como se refleja a continuación.

Geográficos: Se segmenta por países, regiones, ciudades o barrios, ya que las necesidades pueden ser diferentes según el área en la que resida el cliente.

Ejemplo: El guante Suzuki sirve para tomar una cerveza fría sin que la mano sufra. Este producto se comercializa en los países escandinavos y se ofrece como la solución cuando se desea tomar una cerveza por la calle en invierno. Este producto no tendría gran acogida en España.

Demográficos: Se segmenta por edad, estado civil, sexo, estatus socioeconómico, religión, nivel de ingresos, tipo de familia, profesión, nivel educativo, orientación sexual...

Ejemplo: El Trekstor USB es un abrebotellas que está incorporado a un USB con una capacidad de 8 GB. Este invento está más enfocado a una población joven, masculina, que utiliza el ordenador de manera habitual, por tanto, con nivel educativo medio-alto, que consume cerveza en casa y que está estudiando o empleada en trabajos poco absorbentes.

Psicográficos: Se segmenta según el estilo de vida, la personalidad, los valores, las actitudes, gustos.

Ejemplo: El sensor de muñeca desarrollado por Microsoft permite al usuario controlar cualquier dispositivo electrónico que esté cerca, como por ejemplo el móvil. Este producto está dirigido a los adictos a las novedades tecnológicas que poseen portátil, smartphone, tablet, ebook y ultrabook.

Conductuales: Se segmenta según los hábitos de compra: frecuencia, fidelidad a la marca, búsqueda de beneficio, capacidad de toma de decisiones.

Ejemplo: El chaleco Like-a-hug (juego de palabras, que puede traducirse por «como un abrazo» o «me gusta un abrazo»). Este chaleco se infla cuando un amigo del usuario clic en el «Me gusta» del muro del usuario de Facebook. El chaleco simula un ligero abrazo y está pensado para clientes habituales de esta red social, que necesitan sentir físicamente las demostraciones de cariño o pasar un rato divertido.

Para ello, tendrán que:

Identificar las necesidades más específicas de su mercado objetivo.

Potenciar la estrategia de marketing mix: seleccionar cómo atraer a estos clientes potenciales hacia un producto, un precio, distribuido y promocionado de un modo determinado.

Optimizar la toma de decisiones en la gestión correcta de los recursos.

Identificar huecos de mercado, focalizándose en públicos no conquistados aún

Introducir factores diferenciales e innovadores con respecto a la competencia con los que aumentar las posibilidades de crecer rápidamente.

Esta valiosa información resulta vital para la empresa, ya que nos permitirá:

- a) Concretar el aspecto de su producto: color, tamaño, material, precio, etc.
- b) Analizar cómo promocionarlo: en qué medios anunciarlos, en qué momento del año, qué eslogan utilizar, etc.
- c) Incrementar las ventas, mediante el desarrollo de complementos a este producto o de nuevos objetos que satisfagan otras necesidades insatisfechas de este segmento del mercado.

Fase 3. Análisis de la competencia

Gracias a la competencia, las compañías tratan de optimizar sus procesos para ganar más clientela y así obtener el máximo beneficio. Sin embargo, el gran beneficiario es el consumidor, ya que el juego de la competencia asegura que la oferta y la demanda se equilibran en cantidad y en precio, es decir, la venta de productos crecerá hasta cubrir la demanda y la competitividad hará disminuir los precios a la vez que mejorará la calidad de los productos.

La agrupación de negocios similares en una misma área puede ser una buena estrategia empresarial, al reunir en una única zona una amplia variedad del mismo producto, similar o complementario, o que atraerá a multitud de consumidores. Es la idea que justifica la aparición de tantos centros comerciales o de que se agrupen los restaurantes y lugares de ocio.

Las estrategias que pueden seguir las empresas para diferenciarse de la competencia ya hemos visto que pueden estar basadas en un factor económico, estético, práctico o tecnológico. En ocasiones, sin embargo, la diferenciación puede consistir en ofrecer un producto diferente, que se distancie de los que hay en el mercado.

Fase 4. Estudio de mercado

En esta fase, tendrás que analizar la aceptación de tus productos o servicios entre el público al que va dirigido, averiguando las intenciones consumistas de los clientes, la oferta de la competencia y, por tanto, la posibilidad de hacerse un hueco en el mercado.

Fase 5. Fijación del precio

Imitar el precio de la competencia: Aunque es una idea muy tentadora, ya que reduce el esfuerzo de realizar un cálculo complicado, es, sin embargo, arriesgada, pues los gastos de las empresas no son iguales: no todas tienen el mismo margen de negociación con los proveedores ni esperan conseguir el mismo porcentaje de beneficios, etc.

Método tradicional: Consiste en calcular el coste unitario del producto y sumarle la rentabilidad deseada. El resultado final será el precio fijado. No obstante, ese método tiene un fallo importante: en la mayoría de los casos es imposible determinar el coste de un producto antes de determinar su precio. La razón es que los costes varían según la cantidad producida: a mayor volumen de producción, menor precio.

Ejemplo: Ese error fue cometido por la compañía Wang, creadora del primer procesador de texto. Cuando introdujeron el producto en 1974 fue un éxito instantáneo. En poco tiempo, el proceso de fabricación permitió abaratar los costes y, con ello, la entrada de competidores al mercado. Las ventas de Wang comenzaron a frenar y el coste por unidad se incrementó. Para compensar este encarecimiento en el precio de producción, la compañía actualizó el precio de venta que, lógicamente, aumentó. Esto propició una reducción aún mayor de las ventas.

Determinar el precio según el valor, en lugar del coste: Esto es, según lo que el cliente esté dispuesto a pagar. El proceso para estimar el precio comienza en el consumidor: primero se analiza qué segmento del mercado puede estar interesado en el producto y luego se estima qué precio pueden llegar a pagar los consumidores por este producto. Se tiene muy en cuenta la necesidad que satisface y el nivel adquisitivo de la gente. Entonces, el departamento de producción diseña el producto para ajustarse a ese precio, descontando la rentabilidad que la empresa espera conseguir.

Un ejemplo reciente nos lo proporciona la compañía Nintendo con el lanzamiento de la Wii. Antes de desarrollar el producto, se focalizaron en el precio que consideraron que los potenciales compradores estarían dispuestos a pagar. Al predeterminarse el precio de venta en unos 211 dólares, los diseñadores del producto rápidamente abandonaron la idea inicial de incorporar gráficos de alta definición. Como resultado, Nintendo puede vender la Wii a un precio menor que sus competidores: Sony (PlayStation) o Microsoft (Xbox) y tener un margen de beneficios mayor.

Tema 3: Trámites y documentación

1. Clasificación de las empresas

Las empresas se clasifican en función de varios criterios. Por ejemplo, según su titularidad se dividen en:

Empresas públicas: Son aquellas que están bajo el control del Gobierno, ya sea centra, autonómico o local. La administración será, por tanto, titular de la compañía o de parte de ella. Por ejemplo: Canal de Isabel II, RTVE, AENA.

Empresas privadas: Son entidades creadas por individuos particulares para desarrollar una actividad económica a fin de conseguir beneficios. Según el número de personas que las constituyan, el capital social mínimo necesario y la responsabilidad de los socios, adquieren una denominación u otra. Por ejemplo, Linkia FP, Mercadona, Alcampo...

Según su forma jurídica se dividen en:

- **Empresario individual:** Empresas constituidas por un solo socio. Es la forma jurídica más sencilla, ya que, solo hay un propietario. No pueden tener socios, aunque sí contratar trabajadores. Taxista, dueño de una tienda...
- **Sociedades:** Empresas constituidas por uno o varios socios. Aunque sean unipersonales, las características, que las diferencia de las anteriores es que sí pueden tener socios. Igualmente, pueden contratar trabajadores. Linkia FP, SL...

1.1 Franquicias

Una de las maneras de reducir el riesgo en el momento de iniciar un negocio es a través de una franquicia.

Una franquicia se basa en un contrato de colaboración entre dos empresas jurídica y financieramente independientes, representadas por las figuras del franquiciador y el franquiciado.

Una franquicia consiste en la cesión por parte de un empresario «franquiciador» a una tercera persona, «franquiciado», del derecho de explotación de una propiedad industrial o intelectual propia y de la asesoría técnica necesaria, a cambio de una compensación económica y de un porcentaje sobre los beneficios producidos.

Lo que el franquiciador ofrece es la marca y su prestigio, los productos apropiados, asesoramiento sobre cómo «llevar el negocio» o know-how y acciones de marketing. El franquiciado, por su parte, deberá seguir las indicaciones del franquiciador y abonarle unas cantidades periódicas, que se denominan regalías, canon o royalties. El acuerdo suele durar entre cinco y treinta años, con la posibilidad de cancelación anticipada mediante un preaviso.

La franquicia representa una situación ventajosa para los dos partes. El franquiciador puede expandir su proyecto empresarial sin tener que realizar inversiones económicas y sin asumir en su totalidad el riesgo de fracaso. Y el franquiciado se beneficia de iniciar un negocio que ya está siendo rentable en el mercado, incluso sin ser un especialista en el sector y, si la franquicia es bien conocida, tiene garantizada una clientela desde el primer momento y una tasa de retorno de su inversión en poco tiempo.

EJEMPLO. Un taller mecánico en régimen de franquicia

El taller Repara tu vehículo basa su negocio en alquilar boxes por horas para que sus clientes puedan revisar y reparar ellos mismos sus vehículos. Pone a disposición de los usuarios todas las herramientas necesarias, así como una tienda de recambios y un experto que les asesora.

El precio para iniciar una franquicia de este tipo ronda los 115 000 € e incluye:

El canon de entrada, por la adecuación del local (proyectos y licencias incluidos), productos, herramientas y maquinaria.

El canon de publicidad. En este caso, no hay que pagar royalties.

A cambio, el franquiciador prevé que cada taller ingresará unos 150 000 € al año. Según sus cálculos, un taller propio que no forme parte de la franquicia tardaría más o menos dos años en facturar 200 000 €.

EJEMPLO. 100 Montaditos, una franquicia de éxito

La cervecería 100 Montaditos es una cadena de restauración nacida en Huelva y especializada en la venta de 100 tipos diferentes de montaditos. Actualmente, cuenta con 350 locales en régimen de franquicia repartidos por España y unos 50 en el extranjero (Estados Unidos, México, Colombia, Italia, Chile, Guatemala, Bélgica y Portugal).

La sencillez de los platos (montaditos) y su bajo precio fueron parte del éxito de la marca.

El procedimiento para pedir es ágil y rápido. Se rellena un formulario con el pedido y se entrega en el mostrador. Una vez preparado, se avisa a los clientes a través de megafonía. Cada montadito se compone de una base de pan y unos ingredientes colocados encima. Algunos se toman fríos y otros calientes. Recientemente, han incorporado distintas variedades de pan.

La ambientación de los locales está muy ligada a su origen andaluz, ya que pueden verse fotografías antiguas de Cádiz, una imagen muy representativa de Andalucía que se utiliza en los establecimientos de todo el mundo.

La empresa cuenta con departamentos de investigación y desarrollo, para avanzar en la creación de nuevas tapas con las que sorprender a sus clientes.

En su web (pertenecen al grupo Restalia, www.gruporestalia.com), informan de los requisitos y condiciones para franquiciarse con su marca:

- Canon de entrada: 36.000 €.
- Royalty: 7%.
- Características del local: 120 m'.
- Duración: diez años.

1.2. Elección de la forma jurídica

En síntesis, la elección de la forma jurídica debe ser analizada de manera detenida, a fin de elegir aquella que mejor se adapte al negocio que se quiere iniciar.

No obstante, esta elección no es un aspecto fijo que deba permanecer invariable durante toda la vida de la empresa.

Las nuevas circunstancias pueden aconsejar otro tipo de forma jurídica, para lo cual será necesario, además del acuerdo de todos los socios, volver a realizar algunos trámites legales (como una nueva escritura y la inscripción en el Registro Mercantil). Estos trámites suponen un coste en tiempo y dinero, razón por la cual es preferible sopesar bien al inicio la forma jurídica más adecuada al proyecto empresarial.

La elección de la forma jurídica es un aspecto fundamental, ya que implica exigencias en cuanto al número de socios, el capital inicial mínimo o máximo necesario, la protección del patrimonio personal de los socios en caso de deudas, los impuestos a pagar, los trámites exigibles para su constitución, la mayor o menor facilidad a la hora de transmitir a terceros el porcentaje de participación en la empresa y la imagen ante los clientes.

Algunas actividades económicas están obligadas a constituirse en una forma jurídica concreta, pero son excepciones. Las empresas pueden tener la forma jurídica que convenga más a los socios. Por ello, es importante conocerlas a fondo.

1.3. Funcionamiento de una sociedad

En la siguiente tabla se analizan los diferentes criterios de elección y sus implicaciones prácticas:

<i>NÚMERO DE SOCIOS</i>	
<i>Empresario individual</i>	Solo puede ser unipersonal. Se pueden contratar trabajadores, pero no se pueden tener socios.
<i>Sociedades</i>	<p>Pueden estar constituidas por varios socios:</p> <ul style="list-style-type: none">• Las sociedades anónimas y limitadas pueden tener uno o más socios.• La sociedad limitada de nueva empresa debe estar integrada entre uno y cinco socios• Las sociedades laborales y las cooperativas necesitan un mínimo de tres socios, puesto que no está permitido que ningún socio que, además, sea trabajador en la empresa, posea más de un tercio del capital de esta.
<i>CAPITAL INICIAL</i>	
<i>Empresario individual</i>	No requiere capital inicial, puesto que no tiene que inscribirse en el Registro Mercantil ni Empresario individual constituirse ante notario.
<i>Sociedades</i>	Se exige la aportación de un capital mínimo para empezar la actividad. En función de la personalidad jurídica de la empresa, la cantidad a desembolsar es distinta.
<i>RESPONSABILIDAD LEGAL DE LOS SOCIOS</i>	
<i>Empresario individual</i>	La responsabilidad es ilimitada, afectando al patrimonio personal del empresario cuando los bienes de la empresa no cubren el importe de las deudas.
<i>Sociedades</i>	La responsabilidad por las deudas contraídas está limitada exclusivamente al patrimonio social de los socios.

CUESTIONES FISCALES	
Empresario individual	Tiene la obligación de tributar el IRPF. El tipo impositivo varía en función de los beneficios obtenidos.
Sociedades	Tiene la obligación de tributar el IRPF o el impuesto sobre sociedades en función de la forma jurídica de la empresa. En el caso del IRPF, el tipo impositivo varía en función de los beneficios obtenidos hasta un máximo del 52%. En el caso del impuesto sobre sociedades, el tipo impositivo es siempre el mismo porcentaje 30% o 25% para las empresas de reducida dimensión, que son aquellas cuya facturación es inferior a los diez millones de euros).
TRÁMITES A REALIZAR	
Empresario individual	Requiere menos requisitos para iniciar la actividad económica.
Sociedades	Deben cumplir varios requisitos para iniciar la actividad económica.
TRANSMISIÓN DE PORCENTAJE EN LA EMPRESA	
Empresario individual	Al ser el único socio, no tiene limitaciones al respecto.
Sociedades	<p>Están sujetas a unas normas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociedad limitada: Los socios pueden tramitar sus participaciones solo a otros socios de la empresa o a familiares directos (Padres/Hijos/Cónyuges). La razón es evitar cambios sustanciales en la compañía. No obstante, los estatutos de la sociedad puede recoger otros acuerdos diferentes adaptados por los socios, flexibilizando así esta limitación. • Sociedad anónima: Los socios pueden vender libremente sus acciones. En este caso, más que garantizar la identidad del nuevo socio, lo que interesa es afianzar la aportación de capital.
IMAGEN A LOS CLIENTES	
Empresario individual	Tiene más dificultad para acceder a clientes y proveedores por la sensación de impermanencia que transmite el hecho de trabajar solo.
Sociedades	Dan mayor sensación de permanencia y consiguientemente, da fiabilidad.

A. Aclaraciones

La responsabilidad de los socios. Se refiere, en este contexto, a la manera de afrontar el pago de deudas cuando estas superan los bienes que posee la empresa.

Responsabilidad limitada: las deudas se cubren solo con los bienes de la empresa (patrimonio mercantil). Si no fuera suficiente, la empresa no podría pagar a sus acreedores.

Responsabilidad ilimitada: las deudas se pagan con el patrimonio mercantil, es decir, los bienes corporativos. Si no fuera suficiente, se cubrirían las deudas restantes con el patrimonio personal del o los empresario/s. El riesgo que se asume es mayor.

1.4 Carga fiscal

Todas las empresas pagan impuestos por los beneficios que obtienen, pero se diferencian en que impuesto pagan y en el tipo impositivo.

Impuesto de sociedades. El tipo es fijo, de manera que no cambia cuando la empresa tiene buenos resultados, ni cuando obtiene pocos beneficios. Se liquida (paga) en julio, aunque hay que presentar una declaración trimestral y pagos fraccionados en los meses de abril, octubre y diciembre.

IRPF. El tipo impositivo se incrementa cuando el empresario tiene grandes beneficios, pero se reduce cuando no está generando ingresos. Sin embargo, el tipo mayor es superior al del impuesto de sociedades. Se liquida al hacer la declaración de la renta en el mes de mayo, pero hay que presentar una declaración trimestral donde se abona el 20% de los beneficios obtenidos hasta el momento. Para empresas de reciente creación, este porcentaje trimestral es del 9%.

El resto de los impuestos que tienen que pagar las empresas no dependen de la forma jurídica, sino del elemento objeto de tributación. Ampliaremos esto más adelante en otra unidad didáctica.

Los tipos impositivos que se aplican son los siguientes:

En el impuesto de sociedades, se aplica con carácter general un 25%. No obstante, las empresas de nueva creación tributarán al 15% durante los dos primeros años que obtengan beneficios y las cooperativas fiscalmente protegidas tendrán un tipo del 20%.

En el IRPF los tipos que se aplican dependen de los beneficios obtenidos, agrupados en tramos. Actualmente hay cinco tramos, cuyos tipos impositivos son: 19%, 24%, 30%, 37% y 45%.

A. FORMAS JURÍDICAS MÁS HABITUALES

Empresario Individual

Es la persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

Características:

No tiene una regulación legal específica y está sometido en su actividad empresarial a las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

Control total de la empresa por parte del propietario, que dirige su gestión

La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.

No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil

No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.

La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del empresario.

Ventajas:

- Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de muy reducido tamaño.
- Es la forma que menos gestiones y trámites requiere puesto que no hay que realizar ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica.
- Puede resultar más económico, dado que no crea persona jurídica distinta del propio empresario.

Inconvenientes:

Responde con su patrimonio personal de las deudas generadas en su actividad.

Si el empresario o empresaria están casados puede dar lugar a que sus actividades alcancen al otro cónyuge, según la clase de bienes. Los bienes propios de los cónyuges empresarios quedan obligados a los resultados de la actividad empresarial, mientras que los bienes gananciales pueden quedar obligados por consentimiento expreso o por presencia y consentimiento.

Los bienes privativos del cónyuge del empresario pueden quedar obligados por consentimiento expreso en escritura pública.

Si su volumen de beneficio es importante, puede estar sometido a tipos impositivos muy elevados (las Sociedades tributan al tipo fijo del 35% sobre los beneficios, mientras la persona individual tributa por tipos más elevados cuanto mayor es su volumen de renta).

SOCIEDAD LIMITADA (SL)

Es una sociedad de naturaleza mercantil, con un capital determinado, integrado por las participaciones sociales de los socios, con la gran ventaja de que éstos no responderán personalmente de las deudas sociales (la responsabilidad del socio por las deudas está limitada a las aportaciones que haya realizado), ni siquiera cuando se agote el patrimonio social ya que no tienen responsabilidad subsidiaria.

La administración de una sociedad está más burocratizada puesto que es utilizada por empresas con un gran número de trabajadores, siendo uno de los mayores inconvenientes el que el capital social se compone de participaciones y en el caso de querer transferir a otra persona supone ciertas dificultades burocráticas.

Características:

La Ley 2/1995 de 23 de marzo regula las sociedades de responsabilidad limitada, a partir de la cual se pueden constituir S.L. unipersonales.

Se trata de una sociedad de carácter predominantemente capitalista.

No puede atraer capitales ajenos por medio de la emisión de obligaciones.

El capital social no podrá ser inferior a 1 euro, y se desembolsará íntegramente desde su origen.

Su gestión y representación se encomienda a órganos específicos tales como la Junta General y Administradores.

En la denominación de la compañía deberá figurar la indicación de "Sociedad de Responsabilidad Limitada", "Sociedad Limitada", o sus abreviaturas " S.R.L" o "S.L".

Aunque lo normal es que haya dos socios o más, también existe la modalidad de Sociedad Limitada Unipersonal. Surge como respuesta del empresario individual para ejercitar su industria o comercio con responsabilidad limitada frente a sus acreedores.

Pueden darse dos tipos de sociedades limitadas:

La constituida por un único socio, sea persona natural o jurídica.

La constituida por 2 o más socios cuando todas las participaciones hayan pasado a ser propiedad de un único socio.

Necesariamente habrán de constar en escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil.

El socio único ejercerá las competencias de la Junta General, sus decisiones se consignarán en acta bajo su firma o la de su representante, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o por los administradores de la sociedad.

SOCIEDAD ANÓNIMA (SA)

Es una sociedad mercantil de tipo capitalista en la que el capital social está dividido en acciones (pequeñas partes del capital) que pueden ser transmitidas libremente una vez que la Sociedad esté inscrita en el Registro Mercantil.

La ventaja más evidente es que los accionistas no responden de las deudas sociales con su patrimonio personal (bienes particulares), y por otro lado, existe la posibilidad de atraer capitales ajenos por medio de la emisión de obligaciones.

Respecto a los inconvenientes que presenta, destacamos el alto capital que hace falta para la constitución y con el complicado régimen de administración de la sociedad (sistema cerrado), hace que no sea adecuada para determinados tipos de Negocios.

No hay un número máximo ni mínimo de socios, es decir, que puede hacerse con un único (crear una Sociedad Anónima Unipersonal), sin embargo, esta modalidad conlleva una serie de obligaciones adicionales para el empresario. Los Socios tienen la obligación de aportar al capital lo que cada uno hubiera suscrito.

Los Socios tienen los siguientes derechos:

- participar en el reparto de los beneficios sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación, en función del número de acciones que posea cada uno.
- derecho preferente en la suscripción de nuevas acciones (tienen prioridad para comprar nuevas acciones).
- derecho a voto en las Juntas Generales.
- derecho de información en los períodos establecidos en los Estatutos.

La sociedad se compone de los siguientes Órganos:

Junta General de accionistas: Órgano deliberante que expresa con sus acuerdos la voluntad social. Se define como reunión de accionistas, debidamente convocados para deliberar y decidir por mayoría sobre asuntos sociales propios de su competencia.

Hay dos tipos de juntas:

- Junta general ordinaria, que se reunirá necesariamente dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, para censurar la gestión social, aprobar las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado.
- Junta extraordinaria, que deberá ser convocada por los administradores, cuando lo estimen conveniente para los intereses sociales o cuando lo solicite un número de socios titular de, al menos, un cinco por ciento del capital social.

La convocatoria deberá hacerse por anuncio publicado en el Boletín Oficial del Registro Mercantil y en uno de los diarios de mayor circulación en la provincia con quince días de antelación a la fecha fijada para la celebración de la Junta.

Administradores: Órgano ejecutivo encargado de la gestión permanente de la sociedad y de representar a la misma en sus relaciones con terceros.

Facultades y deberes de los administradores:

- Convocar las juntas generales.

- Informar a los accionistas.

- Formular y firmar las cuentas anuales y redactar el informe de gestión.

- Depositar las cuentas en el Registro mercantil.

Los administradores pueden ser personas físicas o jurídicas y a menos que los estatutos dispongan lo contrario, no se requiere que sean accionistas.

2. Trámites para la creación de la empresa

La elección de una u otra forma jurídica tiene relevancia en el momento de realizar los trámites de constitución de la empresa. En el caso del empresario individual, los trámites son sencillos y rápidos; en cambio, las sociedades tienen más formalidades que cumplir.

En ocasiones, se pueden realizar telemáticamente los trámites de constitución.

La Ventanilla Única Empresarial (VUE) ofrece servicios integrados de tramitación y asesoramiento empresarial. Asimismo, puede realizar funciones propias de un PAIT.

La Ventanilla Única Empresarial dispone de una red de centros presenciales de tramitación (uno o dos por Comunidad Autónoma), así como de un servicio gratuito de asesoramiento online.

Del mismo modo, para facilitar la tramitación con otras Administraciones Públicas, hay dos recursos:

Sistema RED. Cualquier empresa puede realizar aquí sus gestiones ante la Seguridad Social.
Sistema contrat@. Trámites ante el SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal).

EMPRESA	TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA
<i>Empresario individual</i>	<ul style="list-style-type: none">No requiere ningún trámite específico	<ul style="list-style-type: none">Alta en el IAEAlta en el IVADeclaración previa de inicio de actividadElección régimen IRPFAlta en el RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos)Inscripción de la empresa en la seguridad social (Si contrata trabajadores)Afiliación y alta de los trabajadoresLegalización de libros oficiales
<i>Sociedades</i>	<ul style="list-style-type: none">Certificación negativa de la denominación socialApertura de cuenta bancariaRedacción de los estatutosFirma de la escrituraLiquidación del ITP/AJD (Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados)Solicitud del NIFInscripción en el RM (Registro mercantil)	<ul style="list-style-type: none">Obtención del NIFLegalización de los librosAlta en el IAEAlta en el IVADeclaración previa de inicio de actividadAlta en el RETA de los sociosInscripción de la empresa en la seguridad social (Si contrata trabajadores)Afiliación y alta de los trabajadores en el Régimen GeneralComunicación de aperturaSellado del libro de visitasSolicitud de licencias municipalesInscripción en el Registro de la Propiedad o Industrial

3. Trámites de constitución

Los trámites de constitución son los que hacen que la empresa tenga personalidad jurídica.

El empresario individual no realizará ningún trámite de constitución, dado que ya es una persona física.

Las sociedades deben cumplir varios requisitos que se detallan a continuación.

3.1. Certificación negativa de la denominación social

La obtención de este certificado es necesaria para asegurarnos de que no existe ningún otro negocio que lleve el nombre que queremos poner a nuestra razón social. La emite el Registro Mercantil Central (RMC).

Una vez confirmado que el nombre está libre, el RM lo reserva durante un tiempo mientras se cumplen el resto de los trámites. A este nombre se le añadirán obligatoriamente las siglas que indican la forma jurídica de la sociedad.

El RM es una oficina pública donde todas las empresas tienen obligación de inscribirse y de hacer constar cualquier cambio sustancial que se produzca. La documentación recogida por el RM de cada provincia se traslada al RMC que centraliza toda la información de acceso público y la ofrece a las personas interesadas (Previo Pago).

3.2. Elaboración de los estatutos y firma de la escritura de constitución

Los estatutos sociales son las normas que van a regir la sociedad. Incluyen los datos de la empresa, de los socios y los acuerdos adoptados entre ellos, es decir, nombre, objeto social, capital social, domicilio social, régimen de participación de cada socio, etc. Es recomendable ponerse en manos de un abogado para que los redacte, o bien contactar con la notaría.

La escritura de constitución es el documento legal sobre los propietarios de la empresa y su porcentaje de participación, el órgano de administración, los estatutos, etc. Se firma ante notario, con el fin de darle autenticidad y validez legal.

3.4. Solicitud del NIF provisional

El NIF o número de identificación fiscal (antes CIF) sirve para identificar la sociedad ante la Agencia Tributaria. El NIF provisional será sustituido por el NIF definitivo una vez registrada la empresa.

3.5. Liquidación del impuesto ITP/AJD

Cuando se abre la cuenta bancaria, se ingresa el capital social inicial. Es una transmisión patrimonial, por lo que se debe abonar el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD), que será siempre el 1% del dinero aportado. Una vez liquidado, la empresa ya puede ser inscrita en el registro correspondiente.

En caso de disolución de la sociedad, los bienes se liquidan y, después de pagar las deudas, se reparten entre los socios. En este caso, también se paga este impuesto, ya que los socios han recibido una transmisión patrimonial.

3.6. Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil

Cada acto vital de las personas se inscribe en el Registro Civil: el nacimiento, el matrimonio, la defunción... De la misma manera, las empresas inscriben en el Registro Mercantil de la provincia correspondiente sus momentos vitales: la constitución, la ampliación, la fusión, la escisión, la disolución...

También se sellan los libros y se registran las cuentas anuales de las empresas.

Los empresarios individuales no tienen obligación de inscribirse en el Registro Mercantil, aunque pueden hacerlo de forma voluntaria. La creación de la figura del empresario de responsabilidad limitada (Ley de Emprendedores de 2013) obliga a que este comparezca ante el notario y declare formalmente su voluntad de adquirir la condición de empresario de responsabilidad limitada (ERL). El notario se encargará luego de los trámites oportunos para que figure inscrito como ERL en el Registro Mercantil. Y para que su vivienda quede protegida, se inscribirá en el Registro de la Propiedad.

Una vez Inscritas, las sociedades están obligadas a hacer constar en toda la documentación que generan (cartas, correspondencia, notas de pedido y facturas) los datos identificadores en el Registro Mercantil. El incumplimiento de esta norma puede originar una multa de hasta 3000 €.

4. Trámites de puesta en marcha

Los trámites de puesta en marcha son aquellos que la empresa debe realizar, una vez adquirida la personalidad jurídica, para comenzar su actividad económica. Según el tipo de empresa elegido, existen diferencias en los trámites a realizar; en el caso de un empresario individual los trámites son menores.

Estos trámites se agrupan en 3 grandes categorías:

- OBLIGACIONES FISCALES CON HACIENDA
- OBLIGACIONES CON LA SEGURIDAD SOCIAL
- OTROS TRÁMITES

4.1 Obligaciones fiscales con Hacienda

Los trámites que implican a Hacienda se refieren todos ellos al pago de impuesto. Para ello, es necesario que la empresa esté previamente identificada mediante un número, el NIF.

Obtención del NIF definitivo. Recuerda que el NIF provisional debe reemplazarse por el NIF definitivo.

Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores. La administración tributaria dispone de un censo de obligados tributarios, es decir, de personas físicas o jurídicas obligadas al pago de impuesto, para que la Agencia Tributaria conozca a las personas y empresas obligadas a tributar.

Es una manera de evitar el fraude que perjudica a ciudadanos y contribuyentes. Dentro de este, se encuentra el Censo de Empresarios Profesionales y Retenedores. Además, las personas jurídicas deben incluirse en el Censo de Tributarios Obligados.

Alta en el censo de IVA. Es necesario retener el IVA en las facturas que se emitan y deducirlo en las que se abonen.

Alta en el IAE (Impuesto de actividades económicas). Es un tributo que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas. Están exentos aquellos que tengan una cifra de negocios inferior a 1.000.000 €. Pese a ello, todos deben darse de alta.

4.2 Obligaciones con la Seguridad Social

Todos los trabajadores, sean por cuenta ajena o sean los socios que trabajan por cuenta propia en la empresa, están obligados a darse de alta en la Seguridad Social. Con ello, nace su obligación de cotizar mensualmente que, como ya estudiaste en FOL, es distinta para uno y otro. Los trabajadores asalariados abonan alrededor de un 7% de su base de cotización, mientras que la empresa está obligada al pago del 28% restante, aproximadamente. Por el contrario, los socios emprendedores abonan alrededor de un 30% de la base de cotización, pudiendo elegir entre una base mínima y una máxima para que se le aplique este porcentaje.

Recuerda que, en base a las cantidades ingresadas en este organismo, se decidirán después las prestaciones económicas a las que tiene derecho el trabajador o el socio que se encuentre en una situación de enfermedad, jubilación, maternidad/paternidad, etc.

Es preciso que la empresa esté inscrita en este organismo e identificada con un número propio, teniendo en cuenta que debe informarse de todos los centros de trabajo de que dispone la compañía.

4.2. Obligaciones con la Seguridad Social

Los empleados, al ser trabajadores por cuenta ajena, se dan de alta en el Régimen General de la Seguridad Social. Los socios, al ser trabajadores por cuenta propia, se dan de alta en un Régimen Especial, el de los autónomos, más conocido como RETA Régimen Especial de Trabajadores Autónomos).

- **Inscripción de la empresa.** La inscripción de la empresa es el procedimiento por el que la Tesorería General de la Seguridad Social asigna a la empresa un n.º para la identificación y control de sus obligaciones con la Seguridad Social.
- **Solicitud del libro de visitas.** El libro de visitas es obligatorio para todas las empresas y autónomos, aunque no tengan trabajadores a su cargo, y debe presentarse al inspector siempre que este centro de trabajo, antes del inicio de la actividad.
- **Alta de los socios en el RETA.** Es obligatorio para los empresarios individuales y para los socios, aunque algunos tipos de sociedades admiten la posibilidad de que los socios estén encuadrados en el Régimen General. Para ayudar a emprendedores que inicien su actividad por primera vez, se ha constituido la tarifa plana de autónomos. Durante 30 meses, las cuotas a la Seguridad Social son inferiores, comenzando por los 6 primeros meses, donde se abonan 80€/mes en 2023.
- **Alta de los trabajadores en el Régimen General de la Seguridad Social.** El alta del trabajador en el Régimen General genera el derecho a estar cubierto por este organismo y la obligación de cotizar mensualmente. Estas cuotas son abonadas en un 6,7% por el trabajador y entre el 25-35% por la empresa.

Si fuera la primera vez que trabajara, previamente hay que solicitar la afiliación del trabajador. Una vez concertado el contrato, se debe comunicar al SEPE en un plazo máximo de 10 días.

5. Otros trámites

Comunicación de las contrataciones al SEPE.

Solicitud de licencias municipales.

Licencia de actividades e instalaciones.

Autolicencia exprés. (Reduce las cargas administrativas para abrir un comercio al por menor de reducidas dimensiones).

Licencia por cambio de titularidad o de actividad