

Presentación

- Tema 1. L'emprenedor
 - Què és emprendre?
 - Detectar una necessitat o una oportunitat:
 - Desenvolupar alguna cosa per satisfer eixa necessitat:
 - Implementar la idea per convertir-la en resultats reals:
 - Qualitats de l'emprenedor
 - Iniciativa:
 - Autonomia:
 - Creativitat:
 - Innovació:
 - Visió de futur:
 - Altres qualitats:
 - Habilitats de l'empresari
 - Comunicatives:
 - Assertivitat:
 - Negociació:
 - Treball en equip:
 - Lideratge:
 - Capacitat per afrontar problemes i trobar solucions:
 - Planificació, gestió i presa de decisions:
 - Organització i optimització de recursos:
 - Altres capacitats:
 - El risc empresarial
 - L'intraemprenedor
- Tema 2.
 - La idea
 - Satisfacció de necessitats
 - El factor diferenciador
 - Design thinking
 - Mètode Lean startup
 - Errades d'els emprenedors
 - Nous jaciments d'ocupació
 - L'auto avaluació de la idea
 - L'emprenedor social
- Tema 3.
 - Què és una empresa?
 - La localització empresarial ??
 - L'entorn

- L'anàlisi DAFO i CAME
- La cultura empresarial
- La responsabilitat social corporativa
- Tema 4.
 - Introducció
 - El producte
 - El preu
 - La comunicació (promotion)
 - La distribució
 - El mercat
 - Els clients de l'empresa
 - La competència
 - Altres tècniques de venda.
- Conclusió 1
- Tema 5
 - Introducció
 - Tipus d'empreses
 - Obligació de cotitzar per part de l'empresari treballador
 - Eleccions de la forma jurídica*****
 - Formes jurídiques
 - Empresari Individual
 - Empresari de Responsabilitat Limitada
 - Comunitats de Béns
 - Societats Civils
- Tema 6 : PLA ECONÒMIC FINANCER
 - Estats econòmics i financers
 - Patrimoni
 - Masses patrimonials
 - Actiu
 - Actiu corrent
 - Actiu no corrent
 - Passiu
 - Passiu no corrent
 - Passiu corrent
 - Net patrimonial
 - La representació del patrimoni
 - El balanç
 - Instruments per analitzar el patrimoni
 - Informació què dona el balanç
 - El compte de guany i pèrdues
 - Regles per elaborar el Compte de Resultats
 - Pla de tresoreria

- Llindar de rendibilitat o punt mort
 - Rendibilitat de l'empresa
- Tema 7: Pla d'inversions i despeses
 - Definició d'inversió
 - Tipus d'inversions
 - Diferència entre despesa i inversió
 - Detalls sobre certes inversions
 - Despeses d'instal·lació i formalització
 - Mobiliari i material d'oficina
 - Despeses de constitució i posada en marxa
 - Càlcul de la inversió total
 - Definició de despesa
 - Tipus de despeses

Tema 1. L'emprendedor

Què és emprendre?

Podem definir emprendre com la capacitat i l'actitud del següent:

Detectar una necessitat o una oportunitat:

Implica la capacitat d'identificar lacunes o àrees on es pot millorar. Reconèixer oportunitats emergents en el mercat o la societat.

Desenvolupar alguna cosa per satisfer eixa necessitat:

Significa transformar la idea inicial en un concepte tangible. Desenvolupar solucions creatives o productes que aborden la necessitat.

Implementar la idea per convertir-la en resultats reals:

Implica l'execució efectiva del pla per aconseguir els objectius establerts. Convertir la visió en realitat mitjançant la implementació pràctica i l'acció concreta.

No sols es tracta de pensar i tindre idees. També hem de tindre el valor i la iniciativa de dur a terme eixes idees. Emprendre és una habilitat que implica la capacitat i l'actitud per a diverses coses essencials en el procés de creació i desenvolupament. Les coses que shan de tindre en compte per a emprendre s'hon les següents:

Qualitats de l'emprenedor

Les qualitats d'un emprenedor són elements clau que contribueixen al seu èxit en el món empresarial. Algunes d'aquestes qualitats inclouen:

Iniciativa:

Que es la capacitat d'actuar proactivament davant les oportunitats o la disposició a prendre decisions i a assumir la responsabilitat de les accions preses.

Autonomia:

Que es una habilitat per funcionar de manera independent i prendre decisions sense supervisió constant además s'ha de tindre confiança per gestionar les pròpies responsabilitats sense dependre excessivament dels altres.

Creativitat:

La creativitat no només és la capacitat de generar idees noves i innovadores, sinó també la habilitat de veure les coses sota una nova perspectiva. És a través d'aquesta perspectiva fresca que els emprenedors poden presentar solucions creatives als problemes, marcar la diferència i destacar en entorns empresarials dinàmics.

Innovació:

Un aspecte fonamental de l'emprenedoria és la innovació. Això implica una mentalitat oberta a fer les coses de manera diferent, a sortir de la zona de confort i a assumir riscos. El veritable emprenedor està disposat a explorar noves maneres de fer negocis, buscant constantment la millora i l'eficiència.

Visió de futur:

L'èxit empresarial no només depèn de les accions actuals, sinó també de la capacitat de preveure el futur. Un emprenedor amb una visió de futur desenvolupa la habilitat d'anticipar les tendències del mercat i identificar oportunitats emergents. La seva observació constant dels canvis socials, culturals i econòmics li permet adaptar-se i innovar de manera efectiva.

Altres qualitats:

- **Confiança en si mateix:** Creure en les pròpies habilitats i decisions.
- **Tenacitat:** Persistir malgrat els obstacles i les dificultats.
- **Responsabilitat:** Assumir la responsabilitat de les pròpies accions.
- **Autodisciplina:** Mantenir una estructura i dedicació en el treball.
- **Sentit crític:** Avaluar les situacions de manera objectiva i prendre decisions informades.
- **Motivació d'assoliment:** Tenir metes clares i estar impulsat a aconseguir-les.

Aquest conjunt de qualitats no només defineixen l'emprenedor, sinó que també contribueixen a establir les bases per a un lideratge efectiu i una gestió empresarial reeixida.

Habilitats de l'empresari

Explorant ara les habilitats essencials d'un empresari, podem destacar diverses dimensions crucials que contribueixen al seu èxit:

Comunicatives:

La capacitat de parlar i expressar-se amb correcció i propietat és una habilitat fonamental. Un empresari ha de ser un comunicador eficaç per transmetre clarament les seves idees, missatges i objectius tant internament com externament.

Assertivitat:

L'assertivitat és clau per a la interacció efectiva amb altres. L'empresari ha de ser capaç de expressar sentiments i opinions sense ferir els dels altres, creant un entorn de comunicació saludable i respectuós.

Negociació:

La capacitat de presentar i defensar les seves idees davant els altres és essencial en el món empresarial. L'empresari ha de ser un negociador competent per assolir acords beneficiosos per a totes les parts involucrades.

Treball en equip:

Col·laborar eficaçment amb altres és una habilitat vital en qualsevol entorn empresarial. L'empresari ha de fomentar un ambient de treball en equip on les habilitats individuals convergeixen per aconseguir metes comunes.

Lideratge:

El lideratge és crucial per inspirar i guiar l'equip cap als objectius de l'empresa. L'empresari ha de ser un líder motivador i capaç de prendre decisions efectives en moments crítics.

Capacitat per afrontar problemes i trobar solucions:

Enfrontar-se a reptes és inherent a qualsevol empresa. L'empresari ha de demostrar habilitat per analitzar problemes i trobar solucions efectives, adaptant-se a canvis i superant obstacles.

Planificació, gestió i presa de decisions:

La planificació estratègica és una habilitat clau. L'empresari ha de gestionar recursos de manera eficient, prendre decisions informades i anticipar-se als reptes futurs.

Organització i optimització de recursos:

L'eficiència en l'organització i l'ús òptim de recursos són crucials. L'empresari ha de ser capaç de coordinar les activitats de manera eficaç i assegurar la utilització òptima dels recursos disponibles.

Altres capacitats:

Saber compatibilitzar els objectius de l'empresa amb els personals.

Saber-se envoltar de les persones adequades.

Coneixement profund del sector i de l'activitat empresarial.

Ara, passem a considerar una altra dimensió crucial en el món empresarial:

El risc empresarial

El risc es presenta quan hi ha diverses opcions i els resultats d'aquestes opcions són desconeguts. Tot risc implica una possibilitat de pèrdua o guany. L'empresari ha de ser capaç d'avaluar aquestes opcions, prendre decisions informades i gestionar el risc de manera estratègica.

L'intraemprenedor

Ara, centrant-nos en una figura particular, tenim l'intraemprenedor. Aquesta persona treballa per compte d'altres, però desenvolupa projectes amb l'esperit d'innovació, creativitat i autonomia com si fossin propis. Transforma idees en projectes realitzables i persegueix els mateixos objectius que l'organització, aportant una dimensió d'iniciativa i emprenedoria en un context més ampli.

Tema 2.

La idea

En el context de les polítiques de reactivació econòmica, destaca l'opció de crear microempreses mitjançant l'"autoocupació". La tria de la idea de negoci és un pas crucial, basat en coneixements personals o observació de l'entorn. La convicció en el sector, el profund coneixement i una idea innovadora són fonamentals. Emprendre implica satisfer les necessitats del client amb estratègies de monetització clares, provenint de diverses fonts.

Ara, passem a l'essència de l'emprenedoria:

Satisfacció de necessitats

Per emprendre amb èxit, tria una idea que satisfaci les necessitats no cobertes, centrant-te en àrees del mercat oblidades. L'observació i l'empatia amb els clients són crucials.

Canvis com l'augment d'ingressos generen noves necessitats en àrees com atenció personal, confort a casa, gastronomia i informàtica. L'evolució cultural, temps lliure, esperança de vida i canvis laborals també ofereixen oportunitats. La clau és mantenir-se atent als canvis, anticipar-se i adaptar-se proactivament per mantenir-te competitiu. La necessitat de seguir observant i adaptant-se es destaca com a essencial per a l'èxit empresarial i personal.

Amb una idea sòlida, destaquem el factor distintiu que pot impulsar l'èxit empresarial:

El factor diferenciador

L'èxit empresarial requereix innovació per aconseguir un avantatge competitiu. Col·laborar amb centres de recerca i tenir una responsabilitat social corporativa són estratègies que poden diferenciar una empresa. La correcta execució del model de negoci, incloent distribució i màrqueting, és crucial per a l'èxit, creant un camí cap a la sostenibilitat i el reconeixement del mercat.

Avançant en el procés emprenedor, explorem dues metodologies potents:

Design thinking

L'emprenedoria actual, exemplificada pel Design Thinking, prioriza el client. A través de fases com empatia, definició de problemes, generació de solucions, prototipatge i avaluació, aporta flexibilitat i implica al client abans del llançament al mercat, oferint una eina potent en la creació empresarial.

Mètode Lean startup

Lean Startup, com el Design Thinking, converteix projectes en productes amb prioritat en les necessitats del client. Destaca la retroalimentació constant, validació de hipòtesis amb prototips temporals i "si te equivoques, que siga barat". Abans del llançament, iteracions basades en feedback creen un Mínim Producte Viable, especialment eficient per a startups.

Com a emprenedor, ser conscient dels possibles errors és essencial:

Errades d'els emprenedors

En l'emprenedoria, preveure errors és clau. Destaquen el coneixement sectorial, estudis de mercat, la tria de socis basada en complementarietat, els valors compartits, i claredat en lideratge. La gestió financera, diferenciació ingressos/beneficis i el evitar despeses innecessàries són crucials. Emprendre per passió i comprendre els reptes és essencial.

Abordem ara les iniciatives de creació d'ocupació i els aspectes crucials en la seva autoavaluació:

Nous jaciments d'ocupació

La Comissió de la Unió Europea destaca la preocupació pel desempleo als països membres i proposa mesures per millorar, incloent el foment de petites empreses. A València, es destaca la importància de suportar empreses tecnològiques, especialment startups, malgrat les limitacions en acompanyament i finançament.

L'auto avaluació de la idea

Abans de crear una empresa, és vital avaluar la viabilitat de la idea en termes de motivacions dels consumidors, entorns, competència, innovació, preus, distribució, comunicació, inversions, finançament i aspectes legals. L'èxit requereix implementació efectiva i adaptabilitat al llarg del temps.

Concloem amb una forma especial d'emprenedoria:

L'emprenedor social

L'emprenedor social crea un negoci per abordar problemes socials i assegurar beneficis econòmics. Busca un equilibri entre guanys i impacte social, amb la finalitat de reinvertir en aquest últim. Exemples inclouen "Academic Earth", oferint educació gratuïta i generant ingressos amb publicitat. La responsabilitat social inclou la gestió justa dels treballadors i la sostenibilitat ambiental.

Així, cada pas en aquest recorregut emprenedor forma un mosaic essencial per construir i mantenir una empresa pròspera en el complex panorama empresarial actual.

Tema 3.

Què és una empresa?

L'empresa es presenta com molt més que una entitat econòmica; es desplega com un complex sistema que fusiona béns econòmics, recursos humans i elements financers amb un objectiu precís: satisfer les necessitats de la societat. Dotada d'una estructura prèviament concebuda, la seva finalitat no es limita únicament a la consecució de rendibilitat econòmica, sinó que aspira a metes més àmplies, operant com un sistema obert que interactua activament amb l'entorn socioeconòmic, transformant les entrades en sortides amb impacte significatiu.

La localització empresarial ??

La presa de decisions sobre la localització empresarial emergeix com un factor crític per a l'èxit. Des de establiments de proximitat fins a l'adopció de modalitats com treball a casa o espais de coworking, les opcions són diversificades. Elements com l'aparcament, les comunicacions i el tipus de carrer han de ser meticulosament considerats per garantir una elecció que optimitzi les operacions i contribueixi a l'èxit global de l'empresa.

L'entorn

L'entorn empresarial es desglossa en dues dimensions: general i específica. L'entorn general, subjecte a influències derivades de factors socials, infraestructures, políticolegals, tecnològics i econòmics, exerceix impacte sobre totes les empreses en una determinada regió. D'altra banda, l'entorn específic incorpora factors com la competència, productes substitutius, elements complementaris i les relacions amb proveedors i clients. Les decisions empresarials han de

contemplar aquesta complexitat per adaptar-se amb eficàcia a les dinàmiques del mercat i millorar la rendibilitat a llarg termini.

Avançant en el procés, explorem dues eines essencials:

L'anàlisi DAFO i CAME

L'anàlisi DAFO i CAME constitueixen eines imprescindibles per a l'avaluació i millora contínua d'una empresa. L'anàlisi DAFO revela una comprensió profunda de la situació interna i externa de l'empresa, identificant factors crítics que influeixen en el seu rendiment. Les fortaleces i debilitats internes, juntament amb les oportunitats i amenaces externes, serveixen com a base per a la formulació de estratègies.

D'altra banda, l'anàlisi CAME, una extensió del DAFO, ofereix una estructura més específica per al desenvolupament de plans d'acció. Mitjançant la confrontació amb els factors interns i externs, esdevé possible avaluar estratègies alternatives. Aquest procés de confrontació porta a la definició d'objectius, la formulació de plans d'acció i la implementació de les estratègies seleccionades. En la seva interconnexió, l'anàlisi DAFO i CAME constitueixen una eina integral per a la planificació estratègica i la adaptació dinàmica a un entorn empresarial canviant.

La cultura empresarial

La cultura empresarial, configurada pels valors compartits, emergeix com una força motriu de l'èxit. Influida per l'entorn, l'experiència i els valors dels dirigents, aquesta es transmet a través de la imatge corporativa. La coherència esdevé vital, com ho demostra el cas de Coca-Cola, al mantenir la seva alineació amb els seus valors i evitar canvis dràstics.

Una cultura empresarial saludable fomenta la cohesió dins l'organització, motivant els empleats i creant un ambient propici per a la innovació i la creativitat. A través de cerimònies, símbols i ritus, les empreses poden reforçar els seus valors, forjant una identitat única que ressoa amb els empleats i els clients. La gestió de la cultura empresarial implica un esforç continuat per alinear les pràctiques organitzatives amb els valors fonamentals, creant una base robusta per a l'èxit a llarg termini.

La responsabilitat social corporativa

La responsabilitat social corporativa (RSC) transcendeix més enllà dels límits de la rendibilitat econòmica, abraçant la integració voluntària de les empreses en qüestions socials i mediambientals. Més que una simple estratègia de millora de la imatge corporativa, la RSC es converteix en un imperatiu ètic i una oportunitat per contribuir al benestar social. Aquest compromís implica àmbits amplis com la gestió de recursos humans, la seguretat laboral, les obres socials, la lluita pels drets humans, la transparència, el respecte als consumidors i la gestió de l'impacte ambiental.

Mitjançant iniciatives comunitàries, pràctiques sostenibles i transparència en la cadena de subministrament, les empreses poden construir una reputació de compromís amb la societat. La RSC no només aporta beneficis socials, sinó que també pot diferenciar una empresa de la competència, atreient consumidors i talents que comparteixen aquests valors. Així, la

responsabilitat social corporativa es converteix en un pilar fonamental per a les empreses que busquen no només l'èxit financer, sinó també un impacte positiu en la societat i l'entorn.

Així, cada aspecte, des de la definició fonamental fins a les pràctiques empresarials avançades, es converteix en una teixitura vital que constitueix l'essència i l'èxit d'una empresa en el seu viatge emprenedor.

Tema 4.

Introducció

Comensaré destacant la importància transcendental de l'estudi de mercat i del màrqueting en la consecució de l'èxit dels productes. La definició prèvia del producte, el seu preu i l'estratègia associada, emergeixen com a fonamentals. Introduïm conceptes clau com el màrqueting, el neuro màrqueting i el màrqueting-mix, tots ells intrínsecament interconnectats per a una estratègia efectiva.

El producte

Per garantir l'èxit d'un producte, s'ha de realitzar un estudi de mercat i considerar les necessitats del consumidor. El producte, que pot ser físic o immaterial, passa per nivells com el bàsic, formal i ampliat. La marca, amb el seu logotip, és crucial i ha de registrar-se. L'online branding i els valors corporatius també juguen un paper important. L'embalatge diferenciat i el cicle de vida del producte, amb etapes com introducció, creixement, maduresa i declivi, determinen les estratègies comercials necessàries.

El preu

La determinació del preu d'un producte és crítica per a les empreses en un mercat, afectant immediatament la demanda. Factors com preus de competència, costos i preferències dels clients influeixen en la política de preus. S'utilitzen mètodes basats en costos, comprador i competència, amb estratègies com preus de penetració i descremats.

Estratègies específiques inclouen preus màgics, preus ganxo, descomptes i tècniques com discriminació de preus, preus de prestigi i preus paquet. Aquesta combinació permet a les empreses adaptar-se al mercat i als canvis en les preferències dels clients, maximitzant els ingressos.

La comunicació (promotion)

La comunicació promocional s'utilitza amb destresa, navegant per canals com la publicitat, promoció de vendes, venda directa i relacions públiques. Mitjans diversos, com correus, diaris, ràdio, televisió i internet, s'empleen amb l'objectiu de donar a conèixer els productes al públic. La promoció de vendes aporta avantatges afegits, mentre que la venda directa implica una interacció

personal i les relacions públiques busquen construir una imatge positiva mitjançant patrocinis i rodes de premsa. La selecció de mitjans i la precisa identificació de l'audiència emergeixen com a claus per a una comunicació efectiva que permea en la consciència del consumidor.

La distribució

La distribució eficient de productes exigeix la selecció astuta de canals, ja sigui a través de venda directa o mitjançant la intermediació de minoristes, majoristes o franquícies. Estratègies com el dropshipping i el màrqueting d'afiliats, emergents amb força, redefineixen les dinàmiques del mercat. La logística, en aquest context, es converteix en un element crucial per a mantenir uns estocs òptims. L'adaptació als gustos i preferències del client, incloent l'opció de lliurament a domicili gratuït, emergeix com a pràctica destacada en aquesta dimensió.

El mercat

Els estudis de mercat, les enquestes i el feedback continuat juguen un paper crucial en la comprensió profunda dels clients. És imperatiu identificar qui pren les decisions, qui realitza la compra, qui paga i qui finalment consumeix el producte. La comprensió del perquè de les decisions de compra, així com de quan, on i com es duen a terme, emergeix com a vital. L'ascens dels clients omnicanal destaca la importància de la comunicació integrada, assegurant una experiència cohesionada i homogènia en tots els punts de contacte. La satisfacció del client esdevé un element clau, ja que la seva insatisfacció pot tenir repercussions negatives de gran abast.

Els clients de l'empresa

El mercat inclou compradors reals i potencials, amb la grandària actual mesurada en àrea geogràfica i unitats econòmiques. La quota de mercat compara les vendes de l'empresa amb el mercat total. És crucial tocar el cor dels clients amb estratègies basades en persuasió i emoció. La segmentació del mercat ajuda a determinar el mercat meta, dividint-lo en grups amb característiques semblants. Aquests grups poden ser dirigits específicament o utilitzar estratègies diferenciades. La segmentació permet estalviar costos i adaptar estratègies de màrqueting mix a cada segment.

La competència

La competència, caracteritzada per la presència d'altres empreses en el mateix mercat amb productes similars, requereix una anàlisi profundament informada. Conèixer els competidors, avaluar els seus productes, preus i la seva acceptació pel mercat, és una tasca ineludible. L'estratègia pot prendre formes diverses, des de la diferenciació fins a l'oferta de productes similars amb avantatges addicionals o l'exploració de nous segments de mercat sense competència, el que sovint es coneix com "oceans blaus". El benchmarking, com a pràctica de referència, emergeix com una eina essencial per aprendre de les pràctiques exitoses d'altres empreses, mantenint sempre una perspectiva ètica i impulsant la millora contínua.

Altres tècniques de venda.

Altres tècniques de venda, sumades a les ja mencionades, enriqueixen l'arsenal de recursos del màrqueting. El marxandatge, que implica la vinculació de productes relacionats amb el principal, promou compres addicionals. Les ambientacions de botigues, amb una disposició estratègica dels productes i una estètica atractiva, poden influir en les decisions de compra. La distribució estratègica en supermercats també es considera una tècnica, ja que col·loca els productes de manera que siguin fàcilment accessibles i visualment atractius per als consumidors. El "hype", que crea una sensació de necessitat per un producte, es construeix mitjançant estratègies com la publicitat excessiva o l'ús de persones famoses que generen expectació i interès. Els estudis del comportament dels consumidors guien aquestes tècniques per estimular vendes i impulsar compres impulsives, creant una experiència global que captiva i fidelitza als consumidors.

Conclusió 1

La creació i gestió empresarial implica reconèixer les qualitats de l'emprenedor, entendre el mercat i les tècniques de venda. L'emprenedoria requereix iniciativa, creativitat i visió de futur. Les habilitats com comunicació, negociació, lideratge i presa de decisions són essencials, així com la gestió del risc i la comprensió de l'intraemprenedor. La tria d'una idea, satisfacció del client i innovació són claus, amb mètodes com Design Thinking i Lean Startup. Aspectes com cultura empresarial, responsabilitat social i anàlisis DAFO i CAME estableixen bases per a la gestió. Definir producte, fixar preus, comunicar, distribuir estratègicament, analitzar competència i usar tècniques de venda són crucials per a l'èxit empresarial.

En conjunt, cada aspecte explicat contribueix a la textura complexa del camí cap a la creació i manteniment d'una empresa pròspera i sostenible en l'actual panorama empresarial.

Tema 5

Introducció

A l'hora de crear una empresa, la decisió sobre la forma jurídica és crucial. Un exemple és la responsabilitat dels deutes. En cas de fallida, un emprenedor podria haver de respondre amb el seu patrimoni personal. La elecció de la forma jurídica, com empresari individual, SA, SL o cooperativa, determinarà aquesta responsabilitat. És un factor a tenir en compte en la decisió, ja que afecta directament la protecció del patrimoni personal de l'emprenedor.

Tipus d'empreses

Les empreses es classifiquen segons diversos criteris. En funció de la naturalesa dels productes o serveis, hi ha empreses industrials (que transformen matèries primeres), comercials (que venen productes ja fabricats) i de serveis (que ofereixen activitats o serveis). Les empreses informàtiques podrien classificar-se com empreses de serveis.

En funció de la dimensió, les empreses poden ser micro (menys de 10 treballadors i facturació \leq 2M€), xicotetes (menys de 50 treballadors i facturació \leq 10M€), mitjanes (menys de 250 treballadors i facturació \leq 50M€) i grans (\geq 250 treballadors i/o facturació \geq 50M€). La majoria a València són micro i xicotetes empreses.

En funció de la personalitat jurídica, hi ha empreses amb personalitat jurídica (societats mercantils o cooperatives) i sense (empresaris individuals, comunitats de bens, societats civils). Les primeres tenen personalitat independent, mentre que les segones estan vinculades al patrimoni dels propietaris amb responsabilitat il·limitada.

Obligació de cotitzar per part de l'empresari treballador

L'empresari que treballa a la seva pròpia empresa ha de cotitzar a la Seguretat Social. Si és soci d'una societat no autònoma, cotitza pel Règim General; si és autònom, ho fa pel Règim Especial d'Autònoms.

Des de 2013, existeix una tarifa plana per als autònoms, actualment al voltant de 60€, que abans només es podia aplicar als menors de 30 anys. Aquesta tarifa només s'aplica als nous autònoms i ha de complir certs requisits. Les quantitats de reducció varien durant els primers 36 mesos, amb opcions per a diferents grups i situacions.

Cal destacar que aquesta tarifa plana està sent revisada pel govern, amb la possibilitat de canviar-la per una cotització basada en els ingressos reals dels autònoms. Això podria afectar els autònoms amb ingressos elevats, amb la intenció de reflectir millor la seva situació financera.

Eleccions de la forma jurídica

Especial de la Seguretat Social o mantenir-se en el règim de la Seguretat Social general.

- Tenen dret a participar en la gestió i direcció de l'empresa a través de l'assemblea general, poden ser elegits com a membres del consell rector i tenen dret a expressar la seva opinió i votar en les decisions importants de l'empresa.
- Reben una part dels excedents nets de l'empresa (no considerats com beneficis) en forma de retorn cooperatiu, que és una retribució que correspon als socis pel seu treball i participació en l'activitat de la cooperativa.
- En cas de la Societat Cooperativa de Treball Associat (CTA), si un soci treballador deixa la cooperativa, pot sol·licitar la capitalització de l'atur, que li permet utilitzar la prestació per desocupació per finançar la seva participació en la cooperativa o altres formes d'inversió.
- Tenen dret a ser informats sobre els aspectes rellevants de l'empresa i a participar activament en les decisions que afecten la cooperativa.

Formes jurídiques

Empresari Individual

- És una persona física amb capacitat legal que realitza de manera habitual una activitat comercial, industrial o professional.
- Respon amb tots els seus béns pel compliment de les obligacions de l'empresa.
- No té personalitat jurídica pròpia i tributa pel IRPF.
- Avantatges: Senzillesa en la creació, gestió unipersonal, tràmits simplificats.
- Desavantatges: Responsabilitat il·limitada.

Empresari de Responsabilitat Limitada

- És una figura per a empresaris individuals que volen limitar la responsabilitat sobre la seva vivenda habitual.
- Requereix complir amb condicions com comparèixer davant notari, inscriure's al Registre Mercantil, entre altres.
- La responsabilitat limitada afecta només la vivenda habitual.

Comunitats de Béns

- No tenen personalitat jurídica pròpia.
- Forma senzilla per a diverses persones que volen iniciar una activitat en comú.
- La responsabilitat és il·limitada, i els socis responen amb tot el seu patrimoni.
- Tributen per l'IRPF en règim d'atribució de rendes.

Societats Civils

- Diferenciació entre societats civils amb i sense caràcter mercantil des de 2016.
- Amb caràcter mercantil: Responsabilitat il·limitada, tributen per l'Impost de Societats, obligades a dur comptabilitat normalitzada.
- Sense caràcter mercantil: Poden tenir o no personalitat jurídica pròpia, tributen per l'IRPF en règim d'atribució de rendes.
- Els socis poden ser industrials (aporten treball) o capitalistes (aporten capital).

Tema 6 : PLA ECONÒMIC FINANCER

Estats econòmics i financers

Patrimoni

El patrimoni és el conjunt de bens, drets i obligacions d'una persona física o jurídica. Bens són elements per satisfer necessitats, drets són crèdits a favor, i obligacions són deutes amb tercers. El patrimoni net es calcula com bens + drets - obligacions.

Masses patrimonials

Les masses patrimonials divideixen el patrimoni en elements homogenis. L'actiu integra bens i drets, mentre que el passiu involucra obligacions. L'equació fonamental: Total actiu = total passiu.

Actiu

Actiu corrent

Inclou elements esperats per vendre, consumir o realitzar en el cicle normal. Subdivisions:

- **Existències:** Béns per vendre o transformar (mercadèries, matèries primeres).
- **Deutors comercials (Realitzable):** Drets de cobrament en menys d'un any (deutes de clients).
- **Efectiu i altres actius (Disponible):** Diners en caixa i comptes bancàries a curt termini.

Actiu no corrent

Elements que suporten l'activitat de forma permanent:

- **Immobilitzat material:** Béns duradors no destinats a venda (terrenys, construccions).
- **Immobilitzat intangible:** Elements intangibles amb valor econòmic (patents, marques).
- **Immobilitzat financer:** Inversions permanents en altres empreses.

Passiu

Passiu no corrent

Recursos financers amb venciment superior a l'any (préstecs rebuts amb termini superior).

Passiu corrent

Deutes amb venciment inferior a l'any (préstecs rebuts amb termini inferior, deutes amb proveïdors, Seguretat Social, Hisenda pública).

Net patrimonial

Recursos propis de l'empresa que inclouen Romanent, Capital, Reserves. Reflecteixen la solidesa financera.

La representació del patrimoni

El balanç

El balanç és un document comptable que reflecteix el patrimoni d'una empresa en un moment determinat. L'actiu s'ordena de menor a major liquiditat, mentre que el passiu de menor a major exigibilitat. Un exemple de balanç mostra els valors dels diversos elements del patrimoni, com fons de comerç, mercaderies, reserves, etc.

Informació què dona el balanç

L'anàlisi patrimonial ofereix informació essencial:

- **Origen dels diners:** El passiu mostra d'on prové la financiació, mentre que l'actiu indica on s'han invertit els diners.
- **Solvència:** L'actiu total ha de ser més gran que el passiu per ser solvent. Si l'actiu és inferior, l'empresa s'acosta a la fallida.
- **Liquiditat:** Un actiu corrent major que el passiu corrent indica liquiditat, evitant la suspensió de pagaments. La relació entre fons propis i deutes, així com la proporció entre deutes a curt i llarg termini, també són consideracions importants.

El compte de guany i pèrdues

Regles per elaborar el Compte de Resultats

El compte de resultats indica beneficis o pèrdues en un període. Les despeses inclouen només el que es consumeix, aplicant el criteri de meritació per compres i vendes. Els diners que entren/surten i han de tornar-se no es consideren ingrés/despesa. La previsió del resultat es basa en el compte provisional.

Pla de tresoreria

És un document que preveu els cobraments i pagaments de l'empresa, permetent anticipar les necessitats de finançament i el saldo de caixa. Analitza els pagaments i cobraments estimats en el curt termini, oferint flexibilitat.

Tema 7: Pla d'inversions i despeses

Definició d'inversió @

Per inversió s'entén les eixides de diners que fa un empresari en la compra de béns que l'ajudaran a produir altres béns. Es tracta de bens que ens duraran més d'un any o estan predestinades a durar més d'un any. Son inversions per exemple la compra de local, maquinària, eines, vehicles, instal·lacions, mobiliari i material d'oficina, i despeses de constitució i posada en marxa de l'empresa.

Tipus d'inversions

- **Local:** Només en el cas que es compre.
- **Maquinària:** Inclou tota mena de material informàtic com ara ordinadors, impressores, xarxes, etc.
- **Eines:** Tota classe d'eines, motlles i matrius que es facen servir conjuntament amb la maquinària.
- **Vehicles:** Tot tipus de vehicles que faci servir l'empresa per al transport.

- **Instal·lacions:** Despeses d'instal·lació i formalització dels contractes d'energia elèctrica, telèfon, gas, aigua, calefacció, etc. Inclou les despeses per adequar el local a les necessitats.
- **Mobiliari i material d'oficina:** Tot tipus de mobiliari i efectes d'oficina, incloent USB, DVD i altres materials d'emmagatzematge informàtic.
- **Despeses de constitució i posada en marxa de l'empresa:** Despeses relacionades amb la posada en marxa i constitució de l'empresa com notari, advocats, estudis de viabilitat, promoció, etc.

Diferència entre despesa i inversió

Totes aquelles operacions de l'empresa on el patrimoni net disminueixi comportaran una despesa, mentre que les operacions on aquest no disminueixi sinó que es transformi, seran considerades com a inversions. Per exemple, la compra d'un cotxe que es paga a mà no és una despesa ja que l'actiu (cotxe) entra pel mateix valor de l'actiu, no fent-nos més pobres en termes de patrimoni.

Detalls sobre certes inversions

Despeses d'instal·lació i formalització

Les despeses d'instal·lació i formalització dels contractes (energia elèctrica, telèfon, gas, aigua, calefacció, etc.) són considerades inversions. També s'inclouen despeses per adequar el local a les necessitats.

Mobiliari i material d'oficina

Inclou tota mena de mobiliari d'oficina com taules, cadires, fitxers, i el material de oficina habitual. També es consideren com a inversió USB, DVD i altres materials d'emmagatzematge informàtic.

Despeses de constitució i posada en marxa

Totes les despeses relacionades amb la posada en marxa i constitució de l'empresa, com ara honoraris de notaris, advocats, estudis de viabilitat, promoció, etc., es consideren inversions per qüestions comptables.

Càlcul de la inversió total @

La suma de tots aquests conceptes ens donarà la inversió total a realitzar. Cal calcular amb precisió per conèixer el cost econòmic exacte de les esmentades inversions.

Definició de despesa @

Per despesa, entendrem totes aquelles quantitats que paguem amb una periodicitat inferior a un any.

Tipus de despeses

- **Lloguer del local:** Si es compra el local és inversió, sinó és despesa. Inclou totes les quantitats pagades com finança, pagament a la immobiliària i les quantitats mensuals del lloguer.
- **Subministraments:** Inclouem els pagaments per llum, aigua, gas, internet i telèfon.
- **Despeses de personal:** Calcular les despeses dels treballadors tenint en compte salaris i cotitzacions.
- **Despeses d'assegurances:** Tot pagament en assegurances com assegurança del local, responsabilitat civil a tercers, etc.
- **Despeses serveis d'altres empreses:** Inclouent pagaments a empreses externes que ofereixen serveis com gestors, empreses de neteja, etc.
- **Despeses material fungible:** Tot material utilitzat diàriament i renovat a curt termini com material d'oficina, cartutxos de tinta, etc.