



Tema 1.- Metodología de diseño y desarrollo de un proyecto empresarial.

0. Metodología de diseño y desarrollo de un proyecto empresarial.
1. Análisis del mercado.
2. Definición de un plan de negocio.
 - 2.1. Sumario.
 - 2.2. índice de contenidos.
 - 2.3. Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores.
 - 2.4. La actividad de la empresa.
 - 2.5. El mercado.
 - 2.6. La comercialización
 - 2.7. La producción.
 - 2.8. La localización.
 - 2.9. Las personas.
 - 2.10. La financiación.
 - 2.11. Aspectos legales del proyecto.
3. Análisis de creación de una empresa individual o social.
 - 3.1. Los empresarios individuales.
 - 3.2. Las sociedades mercantiles.
 - 3.3. Las sociedades cooperativas.
4. Trámites de constitución de una empresa individual o social.
 - 4.1. Empresario individual.
 - 4.2. Las sociedades mercantiles.
 - 4.3. Las sociedades cooperativas.
5. Análisis de la viabilidad económica y financiera de la empresa.
 - 5.1. Cuenta de previsión de tesorería.
 - 5.2. Cuenta de resultados previsional.
 - 5.3. Balance previsional.



Metodología de diseño y desarrollo de un proyecto empresarial..

0. Introducción.

El inicio de cualquier actividad social está llena de inquietudes y temores, pero si esta actividad va a encaminada a poner en marcha un proyecto empresarial, los temores se tiñen de pavor y las inquietudes de desilusión. En un momento los sueños se pueden perder si no tenemos "tal licencia" o no hemos realizado "tal pago" del impuesto. Por eso es preciso establecer un plan de acción, radical y pormenorizado, que refleje claramente cuál es ese sueño empresarial y se especifique la forma de llegar a conseguirlo.

Los medios tienen a favor la ayuda y cooperación de diversas instituciones junto con la información de los mercados y de la tendencia del público. Prácticamente, todos los datos que se necesitan, están esperando que los futuros empresarios se dispongan a invertir tiempo en localizar esa información, asimilada y plasmarla en un documento que seguro cautivará el capital de los inversores.

Paso a paso y siguiendo las reglas del juego, el documento se debe ir configurando, con pleno conocimiento de las diferencias entre las sociedades y los empresarios individuales, y determinando cuáles son las formas más adecuadas para la empresa. La financiación se debe abordar con respeto pero sin miedo de plasmar los medios ajenos para conseguir los objetivos plasmados. En definitiva, se trata de señalar el método para presentar y ser conocidos a la hora de plantear un proyecto empresarial, siguiendo una estrategia diferenciadora, que nos permita introducirnos en el mercado y continuar en él sirviendo al público.

1. Metodología de diseño y desarrollo de un proyecto empresarial.

El método de diseño y posterior desarrollo de cualquier proyecto empresarial tiene una similitud total con cualquier actividad que en la vida uno quiera llevar a cabo; porque la constitución de una empresa es un largo recorrido que transcurre por parecidos caminos y dificultades que la vida diaria.

La necesidad de asentar un método se basa en establecer cuáles son los pasos que se deben dar desde el inicio del plan hasta que se van atando los cabos, consiguiendo los elementos, buscando y analizando la información necesaria, para, por fin, llegar a la culminación del proyecto, con un documento real en donde ha quedado reflejado y explicado el objeto de la empresa y todos los aspectos que son imprescindibles para su creación.

ESTRUCTURA DEL PROYECTO EMPRESARIAL.

Al tratarse de un documento formal, la primera característica es que debe estar bien escrito y en su es-

tructuración ha de evitarse la omisión de información importante o relevante para terceras personas. Este plan será la tarjeta de visita que se presente para la solicitud de financiación, por ejemplo.

En la actualidad, los inversores de capital riesgo no pierden más de un minuto en la lectura de cualquier documento para la creación de empresas, por lo tanto, se debe iniciar con un breve resumen, llamado sumario, en el que se recoja la definición de la empresa, con las ventajas que la diferencien del resto de posibles competidores o simplemente su originalidad, los competidores, si los hubiera, la inversión exigida y los resultados previstos.

Se tiene que dejar muy claro, en este inicio, qué tipo de empresa se va a desarrollar, la propuesta de futuro y las probabilidades de éxito que tiene, siempre de forma sucinta y bien trazada para llamar la atención en pocos renglones.

Aunque puede parecer trivial, un índice del contenido no aparece en muchos proyectos importantes. Pero a la hora de presentarlo como tarjeta de visita, cada experto buscará con celeridad dónde encontrar los datos referentes a su tema; de no tener un índice en condiciones, se dará la circunstancia de que navegue por las hojas del proyecto sin encontrar su puerto correspondiente.

Posteriormente a este índice, se desarrollarán los temas que se estimen necesarios para la consecución de la puesta en marcha de la empresa. Estos temas o contenidos van a variar en función a la actividad que desarrolle la empresa, la dimensión del proyecto o el volumen de la inversión a realizar. En cada caso concreto se hará un mayor hincapié en los contenidos que caractericen a la actividad a ejercer, pero en ningún caso se podrán obviar los siguientes temas:

a) Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores. Se pondrán de manifiesto cuáles son las características de la empresa, que serán concretas. Se intentará que los objetivos buscados sean cifrados, poco numerosos y con una continuidad en el tiempo. Con respecto a los promotores se descartará su experiencia profesional, formación y los demás datos que se estimen interesantes.

b) La actividad de la empresa. Con concreción se definirán cuáles son las características que va a tener la empresa y el mercado al que se dirige.

c) El mercado. Un estudio pormenorizado del mercado donde se va a desarrollar la actividad de la empresa: Estabilidad, tendencia, competencias, y otros aspectos importantes.

d) La comercialización. Se trata de desarrollar los aspectos formales de la empresa, del producto o servicio que se oferta.

e) La producción. El cómo se va a llevar a cabo la elaboración del producto, si fuera tangible, o cómo se desarrollarán las reglas de organización en caso de prestación de servicios.



f) La ubicación y el mobiliario. Se tratará de establecer cuáles serán los medios adecuados para llevar a cabo la acción empresarial y dónde se deben ubicar para una mejor atención o servicio.

g) La financiación. La parte en la que vemos si el negocio va a merecer la pena, saber lo que va costar su puesta en marcha y funcionamiento, los recursos de que se dispone y los posibles. Determinar dónde encontrar estos recursos necesarios.

h) Aspectos legales del proyecto. Se deberá optar por alguna forma jurídica y conocer qué trámites legales son necesarios para la formalización de la empresa.

2. Análisis del mercado.

En este aspecto se debe poner un interés especial por ser el elemento al que vamos a dirigir el producto o servicio que surja de la creación de la empresa.

Según sea el mercado al que la empresa se vaya a dirigir, se diseñará su estructura.

Será necesario saber quiénes serán los clientes del servicio o producto, dónde se encuentran localizados físicamente, por qué consumirán este servicio o producto, la frecuencia con la que harán uso del producto o servicio.

Los mercados pueden ser segmentados atendiendo a los productos o servicios, pudiendo diferenciarse tres variedades: industriales, de consumo y de servicio.

Este criterio puede afectar a las políticas de comunicación y distribución en las formas de venta.

- Geográficos, la ubicación del mercado.
- Atributos demográficos, la edad, el sexo, la renta.
- Psicográficos, el modo de pensar.

Como elementos de ese mercado aparece la competencia, siendo necesario el conocimiento del número de empresas que la rodean, las características que tienen, las formas de actuación, el volumen de ventas que muestran, los canales de distribución y de comercialización, los medios de comunicación y publicidad que utilizan, el personal y los sueldos.

De esta recopilación de datos se escogerán los que configuren el documento para la estrategia de penetración en el mercado, intentan

do buscar un elemento diferenciador del resto de competidores y que satisfaga la necesidad de que adolece el mercado. Además, es positivo contar con información valiosa para establecer estrategias con posibles proveedores.

No se puede olvidar que la empresa debe pensar siempre en el mercado y ése será uno de sus esfuerzos, mantenerlo.

Sobre los datos recogidos se deben establecer los objetivos comerciales, en los que se pondrá de manifiesto la cifra de venta prevista y la cuota de mercado a medio plazo, aspectos necesarios para determinar las políticas y estrategias de actuación en el resto de la empresa.

Pero entre la recopilación de los datos y la elaboración de los estudios, el avance del tiempo también determina el avance de los mercados y de los competidores, factor a tener en cuenta en la elaboración de los objetivos comerciales y estrategias a desarrollar, la competencia no se quedará de brazos cruzados cuando entre una nueva empresa en el mercado.

3. Definición de un plan de negocio.

La idea de crear una empresa es la fundamental dentro del proceso de definición del plan de negocio. En algunos casos el conocimiento del mercado, el observar la oportunidad en negocios poco abastecidos o de alto potencial o simplemente la simplicidad del negocio pueden ser acicates para emprender el camino de crear una empresa. Una vez definida la idea del negocio, es hora de poner manos a la obra y comenzar el estudio pormenorizado de cada uno de los aspectos considerados, y poner así en funcionamiento la empresa.

El documento en cuestión será tan amplio como sea necesario para acoger en él la máxima información,

puntual y relevante, que permita conocer en todo momento los aspectos concretos que se están desarrollando; la precisión es fundamental para no perderse en divagaciones que no lleven a ningún lado.

3.1. Sumario.

Ya quedó definida la función principal que cumple esta parte del documento. La primera impresión que se lleven los posibles inversores ante la idea de negocio, volumen de ventas, cuotas de mercado, forma de financiación y demás aspectos puede ser la clave que abra las puertas del inicio de la actividad. Su rigidez y precisión no debe de estar reñida con la claridad y veracidad en los datos y con un cierto atractivo que llame la atención en algún aspecto diferencial, será, por lo tanto, la tarjeta de visita de aquello que en las páginas siguientes se va a comentar con mayor extensión.

3.2. Índice de contenidos.

Se tratará de facilitar el trabajo a aquellas personas que necesiten dirigirse a algún apartado en particular. La estructuración del plan puede permitimos introducir tantos subapartados como sean necesarios para una mayor comodidad.

3.3. Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores.

Aunque se puede interpretar como una repetición del sumario, se debe tratar de explicar en este apartado cuáles son los objetivos reales y concretos que busca la empresa, el porqué de su creación o intervención en el mercado.



Los objetivos, como elemento fundamental de la empresa, serán cifrados y reales, difíciles pero alcanzables, y deberán ser poco numerosos para cada caso y situación.

La presentación de los promotores es también parte fundamental de este punto, saber quiénes son los artífices de la idea y quiénes la pretenden llevar a cabo. Para ello será necesario presentar su experiencia en ese campo si la tuvieran, la formación académica, los conocimientos empresariales y de organización relacionados con el producto o servicio y todos aquellos aspectos que se consideren importantes para demostrar la valía de los promotores.

3.4. La actividad de la empresa.

Si de lo que se trata es de desarrollar un plan de actividad, lo fundamental será conocer y definir con el máximo de detalles, explicando qué tipo de empresa o negocio se va a desarrollar y ubicarlo perfectamente en el mercado.

De la concreción y definición de la actividad, se consigue definir claramente cuáles son los clientes directos y potenciales a los que se va a dirigir y los competidores, que estarán definidos y localizados.

Si la definición de la empresa es fundamental, también se deberá definir el producto o servicio que se va a mostrar al mercado. En este apartado se pondrá especial énfasis en explicar las características más importantes y diferenciadoras con respecto a la competencia.

Es importante tener en cuenta la legislación vigente en las diferentes actividades, susceptible de ser aplicada en la empresa proyectada.

Atendiendo a la regulación legal, es importante proteger a la empresa de posibles competidores avispados: el Registro de la Propiedad Industrial nos confiere un inestimable soporte a la hora de registrar la marca, los diseños, logotipos y demás elementos que forman parte de la empresa.

3.5. El mercado.

Este punto que se inicia una vez definida perfectamente cuál es la actividad de la empresa ha quedado plenamente desarrollado y explicado en el análisis del mercado del punto anterior.

3.6. La comercialización

Sabiendo que el producto o servicio se presenta en determinado mercado, es necesario determinar cuáles van a ser las formas de ponerlo en las manos del consumidor y de conseguir los objetivos que se habían previsto en materia de ventas y cuota de mercado.

Esta comercialización se lleva a cabo mediante una correcta aplicación de los cuatro pilares del marketing: el producto con un precio, en el lugar de distribución correspondiente y con una comunicación que transmita y sea reconocible.

En la definición de la actividad, se ponía de manifiesto el presentar también el producto con sus características generales; ahora se trata de definir perfectamente el producto y además buscando el elemento diferenciador que pueda abrir las puertas del éxito en los mercados actuales. Los productos no son sólo aquello que satisface la necesidad, la presentación o el servicio postventa son determinantes y diferenciadores.

El precio de los productos o servicios que se desarrollen, deben mantenerse dentro de una banda de precios, porque, al encontrarse dentro de un mercado libre, existirán precios altos y bajos. Junto con este aspecto y teniendo en cuenta los costes de producción, se determinarán las cuotas de venta y la política comercial que se desee desarrollar, bien romper el mercado con precios bajos o penetrar en el mercado atacando a sectores altos, y se fijará un precio para el producto o servicio determinado.

En el análisis del mercado se determinaba la competencia, y ésta informa constantemente de la forma de distribuir adecuadamente el producto o servicio determinado. En el análisis que se desarrolle para determinar el canal, se deben tener en cuenta factores como la seguridad con la que va a llegar el producto a las manos del consumidor, la eficacia, el servicio y el coste que supone ese canal.

y por último, en este aspecto de la comercialización está la comunicación del producto o servicio, e indirectamente el de la empresa que lo gestiona. El esfuerzo de comunicación se centra en dirigirse al público objetivo, mediante las formas más adecuadas para que cada producto comunique su existencia. Publicidad directa, relaciones públicas, promoción de ventas serán analizados escrupulosamente en su coste y eficacia.

3.7. La producción.

Es necesario que la empresa disponga de medios técnicos y un capital humano para la realización de los productos. En el caso de las empresas comerciales o de servicios, serán necesarios unos locales donde desarrollar la actividad.

En las empresas industriales, se debe acometer y definir todo el proceso de fabricación del producto, con los elementos técnicos necesarios y las características que sean exigibles. Aspectos como oficinas y locales, silos o almacenes para los materiales, deben contemplarse en este aspecto del proyecto. Se definirán los planes de compra y los proveedores de las mismas, teniendo en cuenta los precios, calidades y plazos de entrega. Se establecerá el plan de fabricación y gestión de materiales para que los costes de la empresa sean mínimos.

En las empresas comerciales o de servicio también se deben considerar aspectos como las normas de atención a los clientes, que son armas diferenciadoras con respecto a la competencia. Se determinarán los elementos necesarios para la actividad y los medios apropiados para cada puesto de trabajo que se desarrolle. Al igual que en la industrial, será necesario el disponer de proveedores que puedan satisfacer este aspecto con las garantías y los precios que ofrecen.



3.8. La localización.

La localización de la empresa es un factor que viene determinado por la propia actividad de la empresa, debiéndose estudiar con detalle para alcanzar los objetivos previstos con el menor coste para la empresa.

La localización está directamente relacionada con aspectos como la cercanía al mercado, intentar ubicarse en lugares de acceso continuo de personas o grandes zonas comerciales.

Facilidad de disponer de materias primas, de esta forma los gastos de transporte se verán reducidos en los costes de producción.

Pero el precio del terreno, los locales u oficinas es el determinante a la hora de emplazar la empresa, no sólo es el gasto del alquiler o de la compra, luego se suma el acondicionamiento del mismo. No siempre lo más barato es lo más conveniente, si se tiene que realizar una fuerte inversión para ponerlo en condiciones de funcionamiento, será mejor pagar algo más y buscar locales ya acondicionados.

3.9. Las personas.

La empresa no funciona sola, es necesario el más valioso de los capitales: el humano. Es necesario en este punto determinar las necesidades de la empresa en cuanto al personal, qué puestos es necesario ocupar y qué capacitación deben reunir los aspirantes.

Por ello es importante localizar y estructurar la forma de seleccionar a los candidatos, a través de la propia empresa o por medios ajenos a ella.

Se determinarán los turnos, horarios, tipos de contrato que se efectúen y las demás obligaciones laborales que conlleven.

3.10. La financiación.

Apoyándose en los datos anteriores, en los que ha debido quedar reflejado cada uno de los aspectos necesarios de forma cifrada, se establece un presupuesto de inversiones para cada una de las previsiones del plan.

La inversión se dirigirá en dos vías, la de financiar los activos permanentes de la empresa y la de financiar los activos consumidos que estén relacionados con la actividad que se desarrolle.

La financiación de las inversiones será en principio por parte de los promotores y, si es necesario, se recurrirá a la financiación ajena.

La financiación ajena se clasifica en función del tiempo o plazo a devolver, corto, medio o largo plazo. La financiación también aparece como consecuencia de las operaciones corrientes de la empresa. El crédito o aplazamiento que conceden los proveedores se consideran créditos de funcionamiento.

Los créditos de financiamiento se consideran aquellos que aparecen como consecuencia de operaciones de crédito, y son a medio y largo plazo.

Conocidos los recursos ajenos que van a ser necesarios, es imprescindible establecer una plantilla para estudiar las diferentes fuentes de financiación existentes.

En ese estudio es importante tener en cuenta algunos aspectos como la cantidad máxima que va a ser financiada, cuáles serán los plazos de amortización, qué tipos de interés serán aplicados, necesidad de garantía exigida y tiempo de contestación o tramitación.

La financiación se encuentra en un amplio mercado, desde la banca privada hasta las sociedades de factoring o leasing.

3.11. Aspectos legales del proyecto.

Una serie de requisitos van a ser necesarios para formalizar la empresa entre ellos, la forma jurídica, individual o social, existiendo dentro de estas últimas una amplia variedad. Por ello es necesario analizar cada una de ellas con el fin de que se adapte lo mejor posible al proyecto.

También diversos trámites administrativos y obligaciones que es necesario conocer y planificar en el tiempo, según a quién pertenezcan las competencias y los organismos donde se decida su aplicación, pago o inspección.

4. Análisis de creación de una empresa individual o social.

La elección de una forma jurídica individual o social es un elemento importante y que debe ir en armonía con la actividad de la empresa.

Existen dos grandes grupos: los empresarios individuales y los empresarios sociales o sociedades.

4.1. Los empresarios individuales.

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

Esta figura de empresario individual dirige personalmente la gestión de la empresa y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes, sin diferenciar patrimonio civil y patrimonio empresarial.

Los empresarios individuales deberán ser mayores de edad, con libre disposición de bienes y ejercer, por cuenta propia y de forma habitual, una actividad empresarial.

Los casos particulares de menores de edad e incapacitados, precisarán de sus tutores, para la continuidad de la actividad de sus padres.

En el caso de empresarios casados, su patrimonio responderá en el siguiente orden:

- Bienes propios.
- Bienes comunes.
- Bienes comunes obtenidos con los rendimientos de la actividad.
- Bienes comunes no obtenidos con los rendimientos de la actividad.



Los bienes propios del cónyuge no empresario solamente se podrán obligar a su enajenación o hipoteca, cuando exista consentimiento expreso del mismo.

Cualquiera de los miembros de la pareja puede renunciar al ejercicio de la actividad empresarial mediante escritura pública ante el Registro Mercantil.

Los empresarios individuales tributan a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). En el caso de comerciantes pueden acogerse al Impuesto sobre el Valor Añadido en Régimen Simplificado y al de Recargo de Equivalencia.

Los empresarios individuales no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, salvo el empresario individual naviero.

4.2. Las sociedades mercantiles.

Con el común denominador que el fundador o fundadores de la sociedad arriesgan patrimonio y/o trabajo, según el caso para el ejercicio de una actividad empresarial con el objeto de obtener beneficios. Las sociedades mercantiles pueden constituirse bajo alguna de las siguientes formas.

4.2.1. La sociedad anónima.

Las relaciones jurídicas de las sociedades anónimas se encuentran reguladas por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas.

Las sociedades anónimas se caracterizan porque su capital social se encuentra dividido en acciones que pueden ser transmitidas libremente, y además los socios no responden personalmente de las deudas sociales.

Las sociedades anónimas no establecen ni un número mínimo de socios, pudiendo hacerse con un único socio (sociedad anónima unipersonal) ni un número máximo.

CARACTERÍSTICAS.

- Personalidad jurídica propia.
- Carácter mercantil cualquiera que sea la naturaleza de su objeto.
- Constitución formalizada a través de escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil.
- En el nombre de la sociedad debe figurar la expresión «Sociedad Anónima» o su abreviatura S.A.
- El capital social no podrá ser inferior a 60.010 € y utilizando esta misma moneda.
- El Capital integrante suscrito, y desembolsado será al menos de un 25 por ciento del valor nominal de cada una de sus acciones.
- El Capital social constituido por las aportaciones de los socios, podrán ser en metálico, bienes o derechos.
- Hasta la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil no podrán entregarse ni transmitirse acciones.
- Las acciones son indivisibles.
- Las acciones pueden otorgar derechos diferentes.

NACIONALIDAD.

- La ley dice que serán españolas todas las S.A. que tengan su domicilio en territorio español independientemente del lugar donde se hayan constituido.

- Deberán tener su domicilio en España las sociedades anónimas cuyo principal establecimiento o explotación radique dentro de su territorio.

- Cuando una empresa española cambie de domicilio a otro país se tiene que tener en cuenta si tienen tratado con esos países.

DOMICILIO.

Tiene que constar en los estatutos de la misma y en la escritura pública.

El domicilio puede ser:

- a) El lugar donde esté su principal explotación ó actividad.
- b) El lugar donde se realice la administración efectiva de esa sociedad.

Para que las terceras personas estén protegidas, la ley establece que se puede elegir cualquiera de las dos en caso de demanda.

El domicilio se establece a efectos judiciales y fiscales.

LA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD.

Recogidos en el artículo 8 del capítulo II sección primera de la citada Ley 1564/1989 de 22 de diciembre.

Se debe realizar en escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil. Con la inscripción la Sociedad Anónima adquirirá su personalidad jurídica.

En la escritura de constitución deberá figurar, entre otros, los siguientes aspectos:

- Identidad de los socios fundadores.
- Voluntad clara de los socios de crear la sociedad.
- Las aportaciones de los socios.
- Las acciones que se determinan, con el valor y clase.
- Cuantía de los gastos de constitución.
- Estatutos que han de regir el funcionamiento de la sociedad.
- Identidad de las personas que gestionan la sociedad y su representación legal. y cualquier otro pacto lícito en la sociedad.

LOS ESTATUTOS SOCIALES.

Recogidos en el artículo 9 capítulo II sección primera.

En la escritura fundacional de las Sociedades Anónimas deberán figurar los Estatutos sociales por los que



rige la Compañía. En ellos se harán constar, entre otros, los siguientes aspectos:

- La denominación de la sociedad.
- El objeto social, descripción detallada de actividades.
- Duración de la sociedad, que podrá ser indefinida.
- La fecha de comienzo de sus operaciones.
- El domicilio de la sociedad.
- El capital social, expresado, en su caso, la parte de su valor no desembolsado, así como la forma y plazo máximo para satisfacer los dividendos pasivos.
- El número de acciones en que se divide el capital social, su valor nominal; su clase y serie.
- La estructura del órgano de administración de la Sociedad.
- Normas de funcionamiento de los órganos colegiados de la sociedad, Consejo de Administración y Junta General de Accionistas
- Fecha de cierre de los ejercicios anuales.
- Las posibles medidas que adopten los socios relativas a la transmisibilidad de las acciones.

DERECHOS DE LOS SOCIOS.

- Participar en el reparto de los beneficios sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación de acuerdo con su participación.
- Derecho preferente de suscripción en la emisión de nuevas acciones.
- Derecho a voto en las juntas generales.
- Derecho de información en los períodos previstos en los estatutos.

Las sociedades anónimas tributan a través del Impuesto de Sociedades y no pueden acogerse al Régimen Simplificado ni al del Recargo de Equivalencia del Impuesto sobre el Valor Añadido. El tipo aplicable en el Impuesto de Sociedades es el 35%.

4.2.2. La sociedad anónima laboral.

Las relaciones jurídicas se encuentran reguladas por la Ley 15/1986, de 25 de abril, la Ley 19/1989, de 25 de julio, de reforma parcial y adaptación de la legislación mercantil y el Real Decreto Legislativo 1564/89 de 22 de diciembre, que aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas.

La sociedad anónima laboral es una sociedad anónima en la que, al menos, el cincuenta y uno por ciento del capital social pertenece a los trabajadores que prestan en la sociedad sus servicios retribuidos en forma directa, personal, por tiempo indefinido y en jornada completa.

CARACTERÍSTICAS.

- Las sociedades anónimas laborales tienen personalidad jurídica propia.

- Su constitución se formalizará en escritura pública que será inscrita en el Registro de Sociedades Laborales y posteriormente en el Registro Mercantil.

- En la denominación de la sociedad deberá figurar necesariamente la expresión «Sociedad Anónima Laboral» o su abreviatura S.A.L.

- El capital social mínimo no podrá ser inferior a 10 millones de pesetas y expresado en esta moneda.

- El capital constituido por aportaciones de los socios, se encuentra dividido en acciones, debiendo estar íntegramente suscrito, y desembolsado en un 25 % del valor nominal de cada una de sus acciones.

- Los socios no podrán poseer acciones que representen más del 25 % del capital social. Excepto entidades públicas o personas jurídicas que podrán poseer hasta un 49 % del capital.

- En la escritura de constitución de estas sociedades se harán constar los mismos datos que en el caso de las sociedades anónimas.

- Las acciones serán siempre nominativas, En el caso de socios no trabajadores habrá dos clases de acciones, las reservadas a los trabajadores con indicación en el título de la acción y las restantes.

- Pueden existir dos tipos de socios: los socios accionistas que trabajan en la empresa y mantienen un contrato de trabajo por cuenta ajena y los socios accionistas que no trabajan en la empresa ni mantienen ningún contrato laboral con la empresa.

- La responsabilidad de los socios se encuentra limitada al capital aportado a la sociedad.

- Los órganos gestores son iguales a los de la sociedad anónima, con la salvedad que deben quedar representados, según la proporción, los dos tipos de accionistas.

- Estas sociedades tributan a través del Impuesto de Sociedades con el mismo tipo que la sociedad anónima, no pudiendo acogerse al Régimen Simplificado ni al del Recargo de Equivalencia del Impuesto sobre el Valor añadido.

4.2.3. La sociedad de responsabilidad limitada.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

Las relaciones jurídicas se encuentran reguladas por la Ley 2/1995, de 23 de marzo (BOE del 24 de marzo de 1995), de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Se trata de una sociedad de tipo capitalista, en la que el capital social lo forma las aportaciones de los socios, se encuentra dividido en participaciones indivisibles y acumulables, que no tienen carácter de valores y no pueden estar representadas por medio de títulos o anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

CARACTERÍSTICAS.

- Personalidad jurídica propia.
- Con carácter mercantil cualquiera que sea la naturaleza de su objeto.



- Constitución formalizada a través de escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil.
- En el nombre de la sociedad debe figurar la expresión «Sociedad de Responsabilidad Limitada» o «Sociedad Limitada» o su abreviatura «S.R.L», «S.L».
- El capital social no podrá ser inferior a 500.000 pesetas y utilizando esta misma moneda.
- El Capital estará integrante suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.
- El Capital social constituido por las aportaciones de los socios, podrán ser en metálico, bienes o derechos.
- Los órganos de la sociedad lo forman la Junta General y los Administradores.
- Estas sociedades tributan a través del Impuesto de Sociedades con el mismo tipo que la sociedad anónima, no pudiendo acogerse al Régimen Simplificado ni al del Recargo de Equivalencia del Impuesto sobre el Valor añadido.

4.2.4. La sociedad colectiva.

Las relaciones jurídicas de la sociedad colectiva se encuentran contenidas en los artículos 125 al 144 del Código de Comercio y el artículo 178 del Reglamento del Registro Mercantil, en lo que a su inscripción se refiere.

La sociedad colectiva se entiende como sociedad mercantil tradicional, siendo los socios los que intervienen directamente en la gestión, respondiendo personalmente y de forma ilimitada y solidaria a las deudas sociales.

Se destaca el carácter personalista de la sociedad, adquiriendo un papel importante el socio, no sólo por el capital aportado, también por el trabajo o colaboración personal.

CARACTERÍSTICAS.

- Personalidad jurídica propia.
- Acuerdo de constitución formalizado en escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil.
- El nombre de la sociedad estará constituido por los nombres de todos sus socios, o de alguno de ellos, en este caso se añadirá la expresión «y Compañía».
- En el nombre de la sociedad no se incluirá nombres de personas que no sean socios.
- Estas sociedades no están obligadas a auditar sus cuentas anuales ni a depositarlas en el Registro Mercantil.
- Los socios tienen derecho a participar en los beneficios.
- Los socios pueden examinar en todo momento el estado de la administración y la contabilidad.

4.2.5. La sociedad comanditaria.

Las relaciones jurídicas de la sociedad colectiva se encuentran contenidas en los artículos 145 al 150 del Código de Comercio, en los artículos 179 al 184 del Reglamento del Registro Mercantil y en la Ley 19/1989 de 25 de julio, de

reforma parcial y adaptación de la legislación mercantil, en lo que a su inscripción se refiere.

La Sociedad Comanditaria se caracteriza por la coexistencia de socios colectivos, que responden ilimitadamente de las deudas sociales y participan en la gestión de la sociedad, y socios comanditarios que no participan en la gestión y la responsabilidad se limita al capital aportado o comprometido.

Las sociedades comanditarias se dividen en comanditarias simples y comanditarias por acciones, en estas últimas la participación de los socios comanditarios está representada por acciones.

Las sociedades comanditarias por acciones se les aplica la normativa de la sociedad anónima, exigiéndoseles un capital mínimo de 10 millones de pesetas en el momento de la constitución, desembolsado en un 25% del valor nominal de las acciones. Tienen además la obligación de auditar sus cuentas y depositarlas en el Registro Mercantil, aplicándoseles las mismas normas que a la sociedad anónima.

Las sociedades comanditarias simples no tienen obligación de auditar sus cuentas ni presentarlas en el Registro Mercantil.

CARACTERÍSTICAS.

- Constitución formalizada a través de escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil.
- El nombre de la sociedad estará constituido por los nombres de todos sus socios, o de alguno de ellos, en este caso se añadirá la expresión «Y Compañía», Y en todos los casos la de «Sociedad en comandita».
- Las sociedades comanditarias por acciones podrán tener una denominación objetiva, añadiéndole la expresión «Sociedad en comandita por acciones» o en abreviatura «S. Com. por A.»
- En la denominación de la sociedad no se incluirá nombres de socios comanditarios.
- La administración de la sociedad deberá estar ejercida por los socios colectivos.
- Los socios colectivos disfrutan de los mismos derechos que en la sociedad colectiva.
- Estas sociedades tributan a través del Impuesto de Sociedades con el mismo tipo que la sociedad anónima, no pudiendo acogerse al Régimen Simplificado ni al del Recargo de Equivalencia del Impuesto sobre el Valor añadido.

4.2.6. La sociedad cooperativa.

Las relaciones jurídicas se regulan por la Ley General de Cooperativas de 2 de abril de 1987. Con la salvedad de las Cooperativas que se constituyan en el País Vasco, Cataluña, Andalucía Y País Valenciano, que se registrarán por sus leyes respectivas.

Se trata de una sociedad constituida por personas físicas o jurídicas, con necesidades o intereses comunes Y señalado carácter social, con el objeto de proporcionar Y facilitar a sus socios bienes o servicios al precio mínimo o retribuir sus prestaciones al máximo posible.



Existen dos tipos de cooperativas, las denominadas de primer grado, en la que sus socios lo forman personas físicas o jurídicas, clasificándose entre otras, en cooperativas de trabajo asociado, consumidores Y usuarios, de viviendas, agrarias. y las cooperativas de segundo o ulterior grado constituidas por dos o más cooperativas de la misma o distinta clase.

CARACTERÍSTICAS.

- Personalidad jurídica propia.
- Constituida en escritura pública Y su inscripción en el Registro Mercantil.
- En el nombre de la sociedad se incluirá la expresión «Sociedad cooperativa» o su abreviatura «S. Coop.»
- Los socios no responderán de las deudas sociales, excepto si en los estatutos lo dispone, indicándose el alcance de la responsabilidad.
- Deberá existir un fondo de reserva obligatorio, para el desarrollo, consolidación Y garantía de la Sociedad.
- Participación de cada socio en los excedentes.
- El 30% de los excedentes irán destinados al Fondo de Reserva o de Educación Y Promoción.
- Los órganos de la sociedad lo forman, la Asamblea General, el Consejo Rector, el Órgano de dirección unipersonal y Comité de Recursos.
- Las sociedades cooperativas tributan en el Impuesto de Sociedades y no pueden acogerse al Régimen Simplificado ni al de Recargo de Equivalencia del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- El tipo aplicable a las cooperativas en el Impuesto sobre Sociedades es el 20 %- Existen cooperativas protegidas que tienen bonificación del 50 % en este impuesto.
- Las cooperativas están exentas del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en la constitución y ampliación de capital. Además tienen una bonificación del 95% del Impuesto sobre Actividades Económicas, en el caso de que no tuvieran derecho a exención en el mismo.

5. Trámites de constitución de una empresa individual o social.

5.1. Empresario individual.

Los trámites de constitución legal se deben dividir en función del empresario individual, la sociedad mercantil y la sociedad cooperativa.

EMPRESARIO INDIVIDUAL.

Bajo esta fórmula tan particular, no es preciso elaborar ni formular ningún proceso de constitución, simplemente basta con tener algunos documentos al día, como a continuación se expresa:

a) Solicitud del Número de Identificación Fiscal (N.I.F.) a través de cualquier Delegación de Hacienda por medio de su D.N.I.

b) Solicitud de alta en el Impuesto de Actividades Económicas, a través de la Delegación de Hacienda correspondiente al domicilio de la actividad.

5.2. Sociedades mercantiles.

En este caso se precisan una serie de requisitos previos a la creación de la empresa, sin ellos no será legítima su puesta en marcha.

REDACCIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN.

Antes de la constitución de la sociedad, se debe redactar la escritura de constitución, en donde se expresarán sus relaciones jurídicas internas. Se atenderán a las normas que regulen cada tipo de sociedad y se pondrá especial atención en los estatutos como reglas de funcionamiento de la sociedad.

CERTIFICACIÓN SOBRE NO COINCIDENCIA DE NOMBRE.

A través del correspondiente certificado, expedido por el Registro Mercantil Central, se comprobará que el nombre elegido por la sociedad no coincide con el de ninguna otra preexistente.

OTORGAMIENTO DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN.

Ante un notario es firmada la escritura de constitución por él o los socios fundadores, aprobándose los estatutos, que se podrán incluir o no en la escritura.

LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO DE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS.

Se trata de un impuesto al que está sujeto la constitución de la sociedad, en el plazo de treinta días desde su otorgamiento, se presentará en la Delegación de Hacienda en donde la empresa .tenga su domicilio fiscal.

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL.



El Registro Mercantil es el órgano que ofrece la situación jurídica mercantil de las sociedades; es obligatoria su inscripción para que la situación sea conocida por parte de todos los interesados.

SOLICITUD DEL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL.

Se trata de un documento acreditativo e identificativo de la sociedad a efectos fiscales, se debe solicitar en la Delegación de Hacienda donde la empresa tenga su domicilio fiscal, en el plazo de treinta días desde su constitución.

LIBROS DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES.

Al margen de los libros contables, se deben tener a disposición pública un Libro de Actas, donde constarán los acuerdos tomados en las juntas generales; las sociedades anónimas, deberán tener, además un Libro de acciones anónimas; las sociedades de responsabilidad limitada, por su parte, un Libro Registro de Socios.

Todos los libros se deben presentar en el Registro Mercantil para su legalización.

5.3. Sociedades cooperativas.

Se procederá a la elaboración de la escritura de constitución y de los estatutos de la cooperativa. En Asamblea constituyente de la cooperativa, deberán ser aprobados los estatutos y la elección de los representantes legales.

CERTIFICACIÓN DE LA SECCIÓN CENTRAL DEL REGISTRO DE COOPERATIVAS.

Se trata del certificado por el cual el nombre de la sociedad no coincide con el de ninguna otra. La solicitud se presenta en el Registro de Cooperativas.

OTORGAMIENTO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN.

Como mínimo deberá ser otorgada por las personas designadas en la Asamblea Constituyente y en número nunca inferior a cinco.

LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO DE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS.

Se trata de un impuesto al que está sujeta la constitución de la sociedad; en el plazo de treinta días desde su otorgamiento se presentará en la Delegación de Hacienda en donde la empresa tenga su domicilio fiscal.

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COOPERATIVAS.

Total similitud con el Registro Mercantil, siendo su inscripción en la Dirección General de Cooperativas.

SOLICITUD DEL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL.

Se trata de un documento acreditativo e identificativo de la sociedad a efectos fiscales, se debe solicitar en la Delegación de Hacienda donde la empresa tenga su domicilio fiscal en el plazo de treinta días desde su constitución.

LIBROS DE LAS COOPERATIVAS.

Deben disponer del Libro Registro de Socios y Asociados. Libro, Registro de Aportaciones al Capital y Libro de Actas de la Asamblea General. Todos estos libros deben ser legalizados en el Registro Mercantil del domicilio social de la cooperativa.

6. Análisis de la viabilidad económica y financiera de la empresa.

6.1. Cuenta de previsión de tesorería.

Es el documento a priori que recoge las entradas y salidas de fondos líquidos durante un determinado período de tiempo. Por él se conoce con precisión cuándo se debe disponer de dinero para afrontar un pago o cuándo se generan ingresos que formen parte de la caja de la empresa.

El conocimiento exacto de las necesidades de tesorería permitirá saber cuándo se debe buscar la financiación y dónde colocar los excedentes de caja en fondos rentables.

Los períodos previstos se encuentran en un año vista y estará dividido en meses o semanas según sea la frecuencia de pagos que prevea la empresa.

6.2. Cuenta de resultados previsional.

Este documento reflejará el resultado económico obtenido por la empresa a lo largo del período estudiado. El saldo que se obtenga finalmente, dará el beneficio o pérdida generado por la empresa en ese período.

En su realización se considerarán los ingresos previstos por la actividad de la empresa y los gastos que han sido satisfechos para generar los ingresos. Es importante considerar ingresos o gastos en el momento de contraer el derecho u obligación y no cuando se satisfaga el cobro o pago.

Es un documento importante, porque permite conocer cuál es la forma de obtener los resultados de la empresa, es decir, si los resultados son generados por la propia explotación de la actividad u originados por operaciones extraordinarias.

6.3. Balance previsional.



Es el informe que refleja cuál es la situación económico-financiera de la empresa en un momento determinado de tiempo, con expresión de sus inversiones y sus fuentes de financiación.

Consta de dos partes diferenciadas: El Activo, que agrupa los bienes e inversiones, clasificadas por la facilidad de convertirse en dinero; y una segunda mitad, donde se encuentran las fuentes de financiación que utiliza la empresa, clasificadas según el grado de exigibilidad o plazo de devolución de las mismas, conocida como Pasivo.

Los balances son representados por masas patrimoniales o grupos homogéneos de cuentas, que facilitan el estudio del equilibrio financiero de la empresa.

De este estudio pormenorizado surge el Fondo de Maniobra, que es la parte del pasivo fijo que financia al activo circulante. Debe ser normalmente positivo, en caso contrario indicaría que el activo fijo se financia con recursos a corto plazo, con el riesgo que entraña esta operación.