



CÓMO EMPRENDER MI NEGOCIO

Jornada informativa en Íscar



Programa de emprendimiento

Las Cámaras de Comercio son Corporaciones de Derecho Público creadas como organismos consultivos de la Administración para representar, promover y defender de los intereses generales del comercio y de la industria.

Se configuran como órganos consultivos y de colaboración con las Administraciones Públicas, actuando como instituciones intermedias vertebradoras de la relación entre la Administración y las empresas.

Creadas por la Ley, que les encomienda el ejercicio de competencias de carácter público-administrativo. Las Cámaras están gestionadas por la propias empresas y realizan funciones en distintos ámbitos: emprendedores, formación, internalización, comercio,...

Las actuaciones a los emprendedores se dirigen a la ayuda para la elaboración del plan de viabilidad del negocio y la explicación de la parte administrativa de la creación de la empresa.

1.- Proyecto de creación de una empresa

El proyecto de crear la empresa tiene su origen en la idea que les surge a los promotores, desde este momento es necesario realizar un análisis para determinar la viabilidad del proyecto y la puesta en marcha de la empresa.

Con carácter general, puede considerarse que la elección de la idea puede venir determinada por alguno de los siguientes factores:

- Oportunidad de un negocio
- Conocimientos técnicos
- Desarrollo tecnológico
- Simplicidad del negocio

Incluyendo siempre la búsqueda de la innovación, la diferenciación y la creatividad

Una vez determinada la idea de negocio, el siguiente paso es diseñar el proyecto empresarial, que habitualmente se recoge en el denominado Plan de Empresa.

El plan de empresa abarca desde la definición de la Idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, incluyendo la programación de las fases, cuantificar la inversión y los medios materiales y humanos a utilizar. Nos servirá para presentarlo a una entidad financiera para solicitar financiación, como carta de presentación a socios, inversores, colaboradores, pedir ayudas,..

El documento debe ser claro, conciso y con información actualizada con una previsión de ventas realistas.

Estructura de referencia de un Plan de Empresa

- Objetivo del proyecto, promotores
- Descripción Actividad de la empresa producto/servicio
- Estudio de mercado
- Plan de marketing
- Plan de producción
- Localización
- Organización y recursos humanos
- Estudio económico-financiero.
- Aspectos Formales.

Objetivos del proyecto, promotores

Esta sección recogerá la presentación de los promotores, su experiencia, su formación y sus objetivos, así como una breve descripción de la idea de negocio. Habrá que destacar la motivación y el compromiso con el proyecto.

Descripción de la actividad de la empresa producto/servicio

La descripción de las características del producto o servicio que la empresa pretende producir o desarrollar, las necesidades reales que pretende satisfacer y las diferencias y ventajas que introduce respecto a otros productos existentes.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado permite descubrir los potenciales consumidores del producto o servicio e identificar a los competidores.

Lo primero a realizar es identificar a nuestros clientes potenciales, para ello se segmenta el mercado y se analizan las personas o entidades o empresas que pueden estar interesadas en nuestros productos o servicios (edad, nivel de estudios, nivel adquisitivo, zona geográfica, hábitos de compra, frecuencia de compra, etc,..)

Sería muy interesante poder responder a preguntas como ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Tenemos varios tipos? ¿Qué necesidades tienen? ¿Cómo podemos resolver sus necesidades o resolver sus problemas? ¿Cuántos clientes podemos tener?

También es muy importante conocer a nuestra competencia, habrá que buscar a las empresas o entidades que ofrecen productos o servicios similares a los nuestros en el área geográfica donde vamos a realizar la actividad e investigar calidad, precios, atención al cliente, etc.. y así determinar la ventaja competitiva con cada una de ellas.

El análisis de la competencia proporciona una visión de las fortalezas-debilidades, ventajas-inconvenientes y las claves de éxito-fracaso. De hecho, es la forma de encontrar el modo de diferenciación del competidor, investigar y desarrollar nuevos productos.

Así, por ejemplo:

- Si el producto a ofrecer es estándar, hay que ofrecer servicios adicionales como bajo coste o añadirle un atractivo adicional.
- Si por el contrario es innovador, hay que prever cómo puede actuar la competencia, en cuanto al lanzamiento de este mismo producto, o de otros sustitutivos del nuestro.

Para la búsqueda de toda esta información hay que recurrir a fuentes de información de las Administraciones, asociaciones, webs de la competencia, revistas especializadas, ferias..También se puede realizar una investigación de campo realizando observación directa de la competencia y la realización de encuestas a potenciales clientes y entrevistas con personas expertas.

Plan de marketing

El plan de marketing consiste en establecer los planes para acercar el producto o servicio a los potenciales consumidores del mismo y lograr efectivamente su venta.

El marketing mix es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción

- Producto

Se debe describir detalladamente qué gama de productos o servicios se van a ofrecer y a qué clientes.

Para cada producto hay que identificar sus características fundamentales y traducirlas en los beneficios que obtiene el cliente de ese segmento. Conviene recordar que los clientes compran beneficios no sus características. Se trata pues de desarrollar el concepto del producto y decidir cómo se va a presentar, describiendo con detalle el producto ampliado.

Finalmente hay que hacer un esfuerzo para diferenciar cada producto del resto de los productos con los que compete.

- Precio

Conviene decidir que tarifas se van a aplicar, si los precios serán uniformes o variarán según el tipo de cliente, si se van a realizar promociones, descuentos, oferta. También es necesario establecer las formas y plazos de cobro.

Evidentemente para fijar los precios de venta hay que conocer con detalle los costes de fabricación o compra del producto y los precios de mercado.

Tendremos en cuenta que el precio que pongamos a nuestros productos o servicios tendrán que cubrir los costes variables (lo que nos cuesta comprar los productos, materias primas,..) y los costes fijos (alquiler, personal..) y dejarnos beneficio.

- Distribución

Fundamentalmente hay que decidir si el producto se distribuirá directamente por la empresa o se van a necesitar canales de venta para hacerlos llegar al cliente final.

- Promoción

Sin clientes no hay negocio, por lo que dar a conocer la empresa y mantener una buena comunicación con nuestros clientes será fundamental para conseguir éxito.

Lo primero será plantearnos qué imagen queremos dar del negocio y qué mensaje queremos transmitir.

Hay que describir qué métodos se van a usar para contactar con los clientes, para realizar su seguimiento y para cerrar las ventas, si se van a utilizar vendedores y con qué características, etc., qué materiales de apoyo van a usar, qué imagen global van a presentar, etc.

La estrategia de comunicación deberá abarcar distintos frentes: labores comerciales directas, telemarketing, organización de eventos, publicidad en página web, redes sociales, blogs, videos de presentación, folletos, carteles, ..

Plan de Producción

El objetivo del Plan de Producción es detallar cómo se van a fabricar los productos ó prestar los servicios que se ha previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos, materiales y técnicos que habrá que movilizar para llevar adelante la nueva empresa.

Cómo se va a realizar la gestión de compras y del almacén.

La Localización

La empresa va a necesitar unos terrenos, locales o instalaciones para ejercer su actividad, por lo que los promotores deberán proceder a la elección del lugar de ubicación de la misma.

La importancia de la elección varía según el tipo de actividad a desarrollar, las características y dimensión del mercado al que se va a dirigir la empresa, etc., teniendo especial incidencia en negocios de tipo comercial y mercado reducido. No obstante, en todos los casos debe estudiarse con detalle, dado que un error en la misma puede perjudicar considerablemente el desarrollo de la empresa.

A continuación se señalan algunos de los criterios a tener en cuenta a la hora de seleccionar el lugar de emplazamiento:

- Proximidad al mercado En el caso de actividades comerciales, el situarse en zonas de alto poder de atracción para el cliente es determinante. (Calles y centros comerciales, zonas de alto tráfico peatonal, etc.)

- Facilidad para disponer de materias primas. Dado que la empresa va a consumir constantemente determinados productos, interesa asegurarse el suministro de los mismos y evitar tener que disponer de grandes stocks.

- Infraestructuras y comunicaciones.
- Existencia de mano de obra cualificada.
- Dotación industrial de la zona.
- Legislación urbanística.
- Proximidad a centros de investigación.
- Ayudas económicas y fiscales.
- Precio

Organización y Recursos Humanos

El plan de organización incluye el análisis de todas las actividades a realizar para vender o prestar el servicio y los recursos materiales y humanos necesarios.

Hay que detallar quién se va a hacer responsable del marketing, de la producción, de las finanzas etc.

Para realizar esta tarea es muy útil dibujar un organigrama donde establecer descripción de puestos y asignar un responsable a cada función.

También establecer cuál va a ser la política de recursos humanos (selección, condiciones de trabajo y de remuneración, formación, promoción,,)

Hay que poder responder a preguntas como ¿qué capacidad de trabajo tenemos? ¿qué se nos da mejor? ¿cómo vamos a organizar las tareas y los tiempos? ¿tiene estacionalidad mi empresa?

Por la parte de recursos materiales habrá que hacer una descripción de las necesidades de licencias, aplicaciones informáticas, obras de acondicionamiento e instalaciones, equipos informáticos, maquinaria, mobiliario, vehículos, existencias, ... y determinar así nuestras inversiones iniciales.

Estudio Económico-Financiero

Este estudio nos servirá para evaluar la viabilidad económica del negocio, si tiene posibilidades de dar beneficios y la viabilidad financiera que nos dirá si la empresa es capaz de afrontar sus pagos y pagar sus préstamos.

Nos ayudará a responder a preguntas como: ¿Cuánto me cuesta poner en marcha la empresa? ¿Qué gastos fijos tengo? ¿Qué gastos variables voy a tener a asociados a las ventas o prestación del servicio? ¿A cuánto ascienden los ingresos o ventas estimadas mensuales y anuales? ¿Qué previsión de crecimiento tiene la actividad?

Inversiones iniciales

Parte de las inversiones necesarias irán destinadas a financiar la adquisición de los activos permanentes de la empresa, considerando como tales aquellos que van a participar en más de un ejercicio económico (locales, instalaciones, maquinaria, etc.).

El resto de las inversiones corresponderán a activos que serán consumidos en el curso del ejercicio y que estarán directamente relacionados con el funcionamiento corriente de la empresa, constituyendo lo que se conoce como activo circulante (materias primas, envases, productos listos para la venta, etc.).

| | Concepto | Importe |
|-------------------|---|---------|
| 1 | Licencias de actividad y obras | |
| 2 | Proyecto para obtener la licencia | |
| 3 | Fianzas | |
| 4 | Derechos de traspaso, patentes, marcas, depósitos y cánones | |
| 5 | Edificios, locales, terrenos y obras de acondicionamiento | |
| 6 | Maquinaria, herramientas e instalaciones | |
| 7 | Mobiliario | |
| 8 | Elementos de transporte | |
| 9 | Equipos informáticos y aplicaciones | |
| TOTAL INVERSIONES | | |

| | | |
|------------------|--|--|
| 1 | Existencias de productos | |
| 2 | Tesorería inicial (para hacer frente a los primeros pagos) | |
| TOTAL CIRCULANTE | | |

| | |
|--|--|
| TOTAL NECESIDADES FINANCIERAS (INVERSIONES + CIRCULANTE) | |
|--|--|

Financiación

Para financiar las inversiones necesarias, los promotores contarán con su propio capital y si no es suficiente será preciso recurrir a la financiación ajena.

Los recursos ajenos que la empresa va a necesitar pueden clasificarse en función del plazo en el que hay de efectuar su devolución, pudiendo hablarse de recursos a corto plazo, cuyo periodo de reembolso no suele exceder del año y a largo plazo, cuando el periodo de devolución es superior a un año.

| | Concepto | Importe |
|---|----------------------|---------|
| 1 | Recursos propios | |
| 2 | Créditos o préstamos | |

| | | |
|--|------------------------------|--|
| 3 | Capitalización del desempleo | |
| 4 | Otros | |
| TOTAL FINANCIACIÓN (Debe cubrir las necesidades financieras) | | |

Previsión de resultados

GASTOS CORRIENTES:

| | Concepto | Importe |
|-------------------------|---|---------|
| 1 | Alquileres | |
| 2 | Reparaciones y mantenimiento | |
| 3 | Seguros | |
| 4 | Publicidad | |
| 5 | Suministros (Gas, agua, electricidad, teléfono) | |
| 6 | Asesoría | |
| 7 | Limpieza | |
| 8 | Servicios externos | |
| 9 | Transporte, Viajes | |
| 10 | Otros gastos | |
| TOTAL GASTOS CORRIENTES | | |

OTROS GASTOS:

- Gastos de personal (incluye la Seguridad Social)
- Amortización: Los porcentajes de amortización de los distintos elementos amortizables son los siguientes:
- Gastos financieros: Se obtienen a partir de una estimación de un préstamo obtenido y las condiciones:
- Impuesto sobre beneficios: Suponemos un tipo impositivo del 20% anual sobre los beneficios obtenidos.

VENTAS:

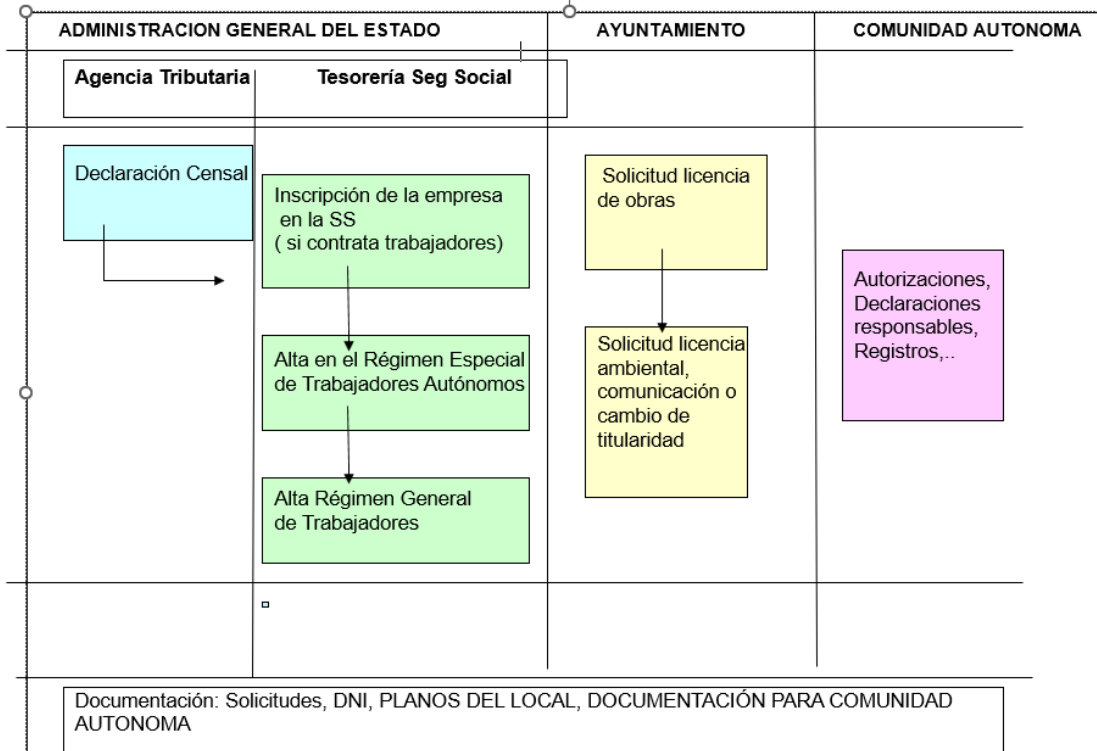
- Previsión de ventas o prestación de servicios. Es importante que la previsión de ventas sea lo más realista posible. Para ello se pueden en cuenta variables como: estacionalidad, número estimado de clientes por líneas de negocio, consumo medio por cliente, ...
- Coste de ventas (valorar el coste de los productos o servicios necesarios para llevar a cabo la actividad)

2.- Formas jurídicas

| | EMPRESARIO INDIVIDUAL | ENTIDAD SIN PERSONALIDAD JURIDICA | SOCIEDAD CIVIL | SOCIEDAD LIMITADA | SOCIEDAD LIMITADA LABORAL | SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJO |
|--|--|--|---|---|--|--------------------------------------|
| CONSTITUCION | Ninguna formalidad DNI/NIE | Contrato privado NIF | Contrato privado NIF | Escritura Pública ante Notario NIF | Escritura Pública ante Notario NIF | Escritura Pública ante Notario NIF |
| RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS | Personal e ilimitada del titular | Personal, ilimitada de los partícipes | Personal, ilimitada de los socios | Limitada al capital aportado | Limitada al capital aportado | Limitada a las aportaciones sociales |
| PERSONALIDAD JURÍDICA | La del titular | No tiene personalidad jurídica propia | Propia | Propia | Propia | Propia |
| CAPITAL O APORTACIONES SOCIALES | Capital y trabajo por el titular | Capital y/o trabajo | Capital y/o trabajo | Capital mínimo 3.000 € Coste de 100€ +IVA para este capital a través de Circe | Capital mínimo 3.000 € | Capital mínimo 3.000 € |
| NÚMERO DE SOCIOS | El empresario individual | Mínimo de 2 | Mínimo de 2 | 1 ó más | Mínimo 3 (ó 2 durante los primeros 36 meses) | Mínimo de 2 |
| REGIMEN FISCAL | IRPF e IVA | IRPF de cada partícipe IVA de la entidad | IMPUESTO SOCIEDADES IVA (salvo profesionales, agrícolas,..) | IMPUESTO SOCIEDADES IVA | IMPUESTO SOCIEDADES IVA | IMPUESTO SOCIEDADES IVA |
| OBLIGACIONES CONTABLES | Libro registro de Ingresos, Gastos e Inversiones | Libro registro de Ingresos, Gastos e Inversiones | Contabilidad | Contabilidad | Contabilidad | Contabilidad |

3.- Trámites administrativos

TRAMITES GENÉRICOS Y.....ESPECÍFICOS



CLIENTE

¿Qué tengo que hacer?

CE CONSULTING

¿De qué se ocupa la asesoría?

NOMBRES

Es necesario dar a la asesoría una lista de tres nombres por orden de prioridad para que podamos comprobar disponibilidad y registrarlos

CUENTA BANCARIA

El cliente debe abrir una cuenta bancaria de empresa en modo constitución

En caso de que la aportación sea dineraria se debe hacer el ingreso y el banco emitir un certificado de pago

CERTIFICADO

DIGITAL

Todos los socios y el administrador, en caso de que no sean la misma persona, deben tener certificado digital

DENOMINACIÓN SOCIAL

3 días aprox

CE Consulting registrará el nombre en el Registro Mercantil en nombre del cliente, para lo cual no es necesaria autorización



NOTARIA Y REGISTRO

1 mes aprox

Tanto el certificado del nombre como de la cuenta se envían a notaria, y se establece cita para su firma

Tras la firma, los notarios envían la documentación al Registro Mercantil. Estos mismos son los encargados de liquidar el ITP y AJD, además de solicitar el NIF a hacienda.



ALTA EN SS Y AEAT

Variable. Desde 48 horas. Debe realizarse en paralelo en ambas administraciones

- SS: Una vez que las escrituras se encuentran registradas, la asesoría puede dar de alta a la sociedad, al administrador y los socios de forma telemática con certificado digital
- Hacienda: Esto se podrá hacer telemáticamente siempre que haya administrador único o solidario. En caso de Consejo de administración habrá que ir a Hacienda presencialmente, retrasándose los plazos



OTROS TRÁMITES

1 mes aprox

Después de dar el alta de la actividad, hay 1 mes para realizar los trámites oportunos que necesite la actividad: licencia en el Ayuntamiento, alta en Sanidad si la actividad lo requiere, alta en Turismo si es hostelería, por ejemplo



DOCUMENTACIÓN NECESARIA



DNI

Presentar el DNI escaneado de todos los socios y determinar administrador



APORTACIÓN DINERARIA O EN ESPECIE

Justificante



ACTIVIDADES A REALIZAR

Descriptivo de la actividad principal a realizar



DOMICILIO FISCAL Y DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD

Domicilio



OBJETO SOCIAL

Documento que recoja la referencia a la actividad o actividades que lleva a cabo una empresa



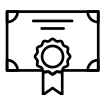
CUENTA DE EMPRESA

Cuenta en la que se vaya a monetizar la actividad



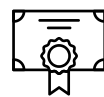
TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO

Canales de contacto con la asesoría y la administración



CERTIFICADO DIGITAL DE TODOS LOS SOCIOS Y ADMINISTRADOR

Certificado firma digital o autorización a la asesoría



CERTIFICADO DIGITAL DE LA EMPRESA

Para determinados trámites, como el alta de trabajadores, necesitaremos tener este certificado, que solicitaremos a Hacienda una vez se constituya la sociedad

CLIENTE

¿Qué tengo que hacer?

CE CONSULTING

¿De qué se ocupa la asesoría?

CERTIFICADO DIGITAL

Para solicitar el Certificado Digital es necesario acudir a la Delegación del gobierno sin cita previa.

 C. de Francesco Scrimieri, 1, 47014
Valladolid

 Lunes a viernes
8:00-15:00

Nº FNMT

24 horas aprox

Una vez el cliente aporte a CE Consulting, su DNI, nombre y apellidos, aportaremos al cliente un número para que puede solicitar su certificado digital, imprescindible para tramitar el alta

1

ALTA EN AEAT Y SS

48 horas aprox



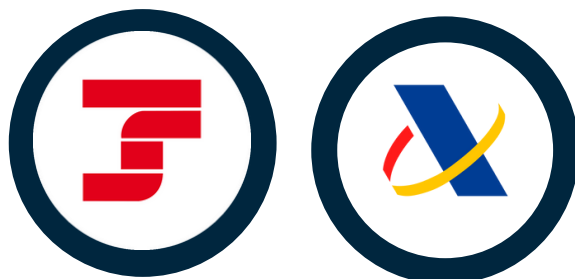
Con el certificado CE Consulting podrá hacer el alta telemáticamente en ambas administraciones - Hacienda y Seguridad Social-

2

TIEMPO ESTIMADO PARA REALIZAR ESTOS TRÁMITES UNA VEZ QUE SE DA DE ALTA DE LA ACTIVIDAD: 1 MES

- Cambio de licencia en el Ayuntamiento
- Alta en sanidad (si la actividad lo requiere)
- Alta en Turismo (si se tratase de hostelería)
- Trámites necesarios para empezar la actividad.

DOCUMENTACIÓN NECESARIA



DNI

Presentar el DNI escaneado



ACTIVIDADES A REALIZAR

Relación de las actividades que se van a realizar



DOMICILIO FISCAL

El lugar vinculado a las obligaciones tributarias y relaciones con la Administración



DOMICILIO DE ACTIVIDAD:

Junto con la dirección en la que se desarrollará la actividad, hay que declarar el nº de metros cuadrados del lugar donde se desarrolla la actividad. Además, en caso de no ser un domicilio personal, hay que declarar el nº de referencia catastral



NÚMERO DE CUENTA

Cuenta en la que se vaya a monetizar la actividad



TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO

Canales de contacto con la asesoría y la administración



INFORMACIÓN SOBRE ANTECEDENTES EMPRESARIALES

Si has estado dado de alta como autónomo anteriormente debes comunicárnoslo