

BLOQUE 4 EL PROYECTO EMPRESARIAL

1. IDEA DE NEGOCIO, PROMOTORES Y REQUISITOS PREVIOS:

El proyecto empresarial se fundamenta en una idea es decir la actividad empresarial o novedad que se quiere llevar a cabo en la práctica. Por ello se requiere: capacidad emprendedora, recursos materiales y financieros, conocimientos técnicos y profesionales. También reconoció en la empresa su responsabilidad social ya que crea puestos de trabajo y abastece a la población. Defender un criterio de sostenibilidad, teniendo cuidado del medio ambiente.

Otras variables para tener en cuenta son: localización; viabilidades técnica, comercial y financiera; recursos humanos.

El estudio de la idea de negocio es el primer paso para desarrollar un proyecto empresarial.

A veces los emprendedores ya tienen una idea de qué tienen que mejorar, otros no disponen de esta idea y se iniciará un proceso de investigación más amplio. Un ejemplo de proceso podría ser el siguiente:

Lluvia de ideas o brainstorming: Se proponen una gran cantidad de ideas sin tener un guion prefijado, y se deja a la imaginación, y la espontaneidad determinan el proceso.

Filtro de propuestas.

Comparación de ideas: Estudio de las ventajas y los inconvenientes.

Evaluación de las ideas.

Selección de la idea de negocio.

Datos de los promotores:

- Descripción del currículum: datos personales, formación, experiencia profesional ...
- Grado en que se quiere involucrar en la empresa.
- Nivel de responsabilidad que quiere asumir.
- Aportaciones económicas o de cualquier tipo que puede hacer.
- Nivel de remuneración económica a que quiere llegar.

2. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR. PERFIL DEL EMPRENDEDOR.

Habilidades del emprendedor.

- Es necesario que asuma retos y riesgos para sacar adelante los proyectos.
- Debe tener nuevas ideas.
- Capacidad técnica de crear y dirigir una organización.
- Capacidad personal de hacer, de su idea, un proyecto colectivo.
- Poder de adaptación y negociación.
- Debe tener fe.

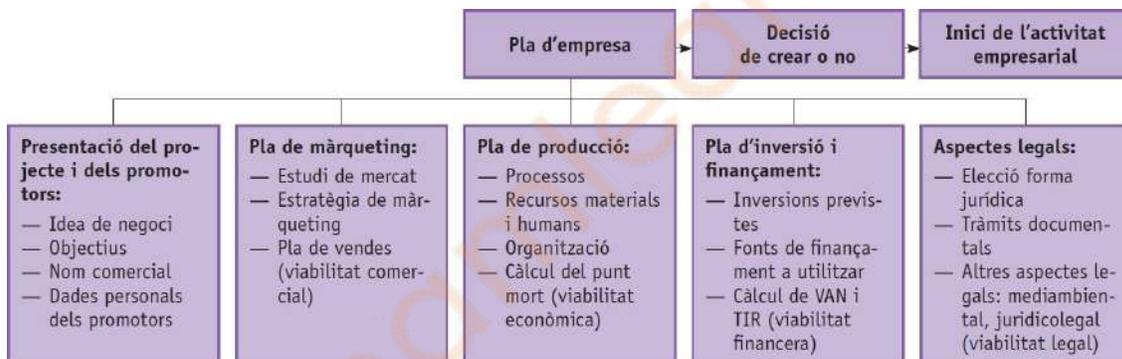
3. CREACIÓN DE UNA EMPRESA. PASOS Y CONTENIDOS DEL PLAN DE EMPRESA.

La creación de una empresa es un proyecto en el que la iniciativa de una persona o de un conjunto de personas trata de llevar a cabo una actividad económica, original o ya existente, con el objetivo de obtener un beneficio económico o una finalidad social.

Factores productivos para tener en cuenta en la creación una empresa	Motivaciones personales para crear una empresa:
Recursos naturales. Trabajo. Capital. Organización y capacidad empresarial. Tecnología.	Experiencia laboral. Aprender para mejorar. Desarrollar para innovar

El plan de negocio o plan de empresa es una planificación estratégica que afecta a todos los ámbitos de la empresa durante un largo periodo de tiempo y que tiene como objetivo analizar la viabilidad del proyecto empresarial, examinando sus objetivos y descubriendo los inconvenientes.

Estructura general de la memoria o plan de empresa:



- **Introducción y presentación del proyecto empresarial:** descripción de la actividad empresarial y las características fundamentales de la idea de negocio.
- **Estudio de mercado:** características y tendencias del mercado, análisis de la demanda y de la competencia.
- **Plan de marketing:** producto, precio, promoción y distribución
- **Plan operativo:** descripción del proceso de fabricación, recursos necesarios, selección de proveedores y plan de ventas. Análisis de las áreas de funcionamiento
- **Aspectos legales:** Forma jurídica y órganos de gobierno de la empresa: descripción y justificación del tipo de empresa que se crea. Estudio de salud y riesgos laborales.
- **Plan de inversión y de financiación y previsión de tesorería:** justificación de la inversión que se hará, presupuesto de esta inversión y manera de financiarla.

1. Elección de la forma jurídica	2. Trámites documentales
<p>Se debe decidir la forma jurídica de la empresa, teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad frente a terceros. Capital necesario. Número de socios. Tipo de régimen fiscal. 	<p>Deben pasar un seguimiento de trámites administrativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Certificado negativo del nombre de la sociedad. Otorgamiento de la escritura pública de constitución. Trámites ante Hacienda. Trámites ante la Seguridad Social. Trámites ante el Ayuntamiento.
3. Otros aspectos legales	
<p>Hay que tener en cuenta la viabilidad jurídico-que consiste en verificar que la actividad del proyecto empresarial respeta y cumple las normativas legales, los reglamentos y las obligaciones jurídicas en los ámbitos mercantil, laboral, fiscal, etc.</p>	

4. VIABILIDAD LEGAL.

Esto siempre sale en los exámenes, saber muy bien la diferencia entre SL y SA

Elección de la forma jurídica. Principales formas jurídicas de la empresa (empresa individual, Sociedad Limitada, Sociedad Anónima y las Cooperativas), según costes y responsabilidad:

Empresa individual:

Se confunde el empresario con el capitalista y, por tanto, el patrimonio del empresario con el de la empresa. Esto implica el control total de la empresa por parte del propietario, que dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todo su patrimonio. Es decir, la responsabilidad del empresario se ilimitada. Los empresarios individuales tributan mediante el IRPF.

Sociedad Limitada:

Es una sociedad capitalista, al igual que la sociedad anónima, ya que es más importante la aportación del capital que las características personales de los socios.

Características:

- El número de socios es de uno o más de uno (unipersonal o participaciones transmitidas)
- Derechos: participar en los beneficios, tanteo adquisición participaciones, participar en las decisiones y ser administradores, derecho de información.
- La responsabilidad es limitada al capital aportado.
- El capital social está dividido en participaciones.
- Razón social nombre, SL
- La transmisión de participaciones se comunicará a los administradores y se debe realizar en documento público.
- Tributan por el impuesto de sociedades.
- Órganos: Junta General (deliberación y decisión; resultados, nombramientos) y administradores (no necesario ser socio).

Sociedad Anónima:

- El capital es el único elemento importante. Características:
- El número de socios es de uno o más de uno.
- derechos: participar en los beneficios (dividendos), derecho preferente de suscripción en las emisiones de nuevas acciones, derecho de asistencia y voto en las juntas, derecho de impugnación a los acuerdos, derecho a la información.
- La responsabilidad es limitada al capital aportado.
- El capital social está dividido en acciones.
- El capital mínimo es de 60.101,21€
- Las acciones se pueden transmitir entrega.
- Razón social nombre, SA
- Tributan por el impuesto de sociedades.
- Órganos: Junta General (Tres tipos: ordinaria, extraordinaria, universal) y Consejo de administración.

Cooperativas:

Son asociaciones de personas físicas o jurídicas con intereses y necesidades comunes, que desarrollan una actividad empresarial. Crean un patrimonio común y no se puede repartir y sin afán de lucro.

Similitudes y diferencias entre las SA y las SL:

Similitudes

- La responsabilidad está limitada al capital aportado.
- Las dos tributan por el impuesto de sociedades.
- Se constituyen en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil.

Diferencias

- En la sociedad anónima el capital se divide en acciones, en la SL se divide en participaciones.
- En la SA, el capital social mínimo de constitución es de 60.101,21 euros, en la SL, el capital mínimo es de 3.005,06 euros.
- En el momento de la constitución, el capital de las SL debe estar totalmente suscrito y desembolsado en la SA, su capital debe estar suscrito, pero puede no estar totalmente desembolsado. El mínimo es del 25%.
- En las SA, la transmisión de las acciones es libre y se puede hacer en los mercados financieros. Las transmisiones de las participaciones de las SL necesitan de la comunicación previa de la intención de traspaso y no se hacen en el mercado secundario (Bolsa).

Tipus	Socis	Responsabilitat	Capital	Tributació
Empresa individual	1	Il·limitada	No hi ha mínim	IRPF, tributant de forma personal a la renda dels socis (rendiment per activitats econòmiques)
Societat civil privada	2 o més	Il·limitada i personal	No hi ha mínim	IRPF, tributant de forma personal a la renda dels socis (rendiment per activitats econòmiques)
Societat de responsabilitat limitada	1 o més	Limitada al capital aportat	Mínim de 3 000 €	IS
Societat limitada nova empresa	Màxim 5	Limitada al capital aportat	Mínim de 3 000 € Màxim de 120 202 €	IS
Societat anònima	1 o més	Limitada al capital aportat	Mínim de 60 000 €	IS
Societat de responsabilitat limitada	1 o més	Limitada al capital aportat	Mínim de 3 000 €	IS
Societat limitada nova empresa	Màxim 5	Limitada al capital aportat	Mínim de 3 000 € Màxim de 120 202 €	IS
Societat anònima	1 o més	Limitada al capital aportat	Mínim de 60 000 €	IS

5. VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO EMPRESARIAL.

El Estudio de Mercado. Análisis DAFO. Plan de Marketing. Estrategias para cada variable del Marketing mix:
Estudio de Mercado: Características y tendencias del mercado.

Estudio de mercado para verificar la viabilidad comercial
Análisis del entorno general. Análisis de la competencia. Análisis de los consumidores. Estudio de la localización. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Análisis de la Demanda:

- Datos que recopilar de nuestros clientes (consumidores)
- Definir el mercado objetivo: tamaño del mercado, evolución futura, restricciones legales.
- Hay que tener en cuenta la segmentación del mercado: División de los clientes por grupos de necesidades homogéneas. Un segmento del mercado está constituido por el conjunto de clientes que piden un producto de características similares.
- Criterios de segmentación: Edad, sexo, actividad, zona de residencia, familia, nivel de ingresos, Nivel cultural ...
- A menudo se utiliza la segmentación multi-criterio, es decir, una combinación de los anteriores.

Análisis de la Competencia:

- Datos de los agentes competidores que intervienen en el entorno comercial de la empresa.
- Relación de empresas que ofrecen los mismos productos o productos sustitutivos.
- Ubicación, situación espacial y estado económico.
- Servicio que ofrecen a sus clientes como complemento.
- Relación que tienen con sus clientes.
- Precios y política de descuentos.

- En este punto se busca la estrategia competitiva más adecuada:
- Diferenciación del producto: hacer que el producto sea percibido por el consumidor como nuevo o diferente.
- Proximidad al cliente.
- Servicio al cliente con un trato individualizado y cercano.
- Precios, descuentos y promociones.

Análisis DAFO: ¡muy importante!

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) pretende determinar, desde un punto de vista interno, los puntos fuertes y los débiles que caracterizan una empresa, y desde un punto de vista externo, las amenazas y oportunidades que existen en el contexto donde la empresa debe desarrollar. Este tipo de análisis es muy utilizado en el planteamiento de los proyectos empresariales para que de esta manera se puede valorar hasta qué punto la idea del negocio que tienen los promotores tiene posibilidades de éxito de acuerdo con la detección de una oportunidad de negocio no explotada, o con la capacidad de innovar o de hacer algo de manera diferente a los competidores.

Factores internos	<i>Fortaleses</i>	<i>Debilitats</i>
	Recursos humans capacitats. Objectius clars. Tecnologia d'última generació. Disponibilitat de mitjans econòmics.	Recursos humans desmotivats i sense formació. Objectius poc clars. Tecnologia obsoleta. Recursos econòmics insuficients.
Factores externos	<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
	Augment demogràfic. Mercat en creixement. Possibilitat d'exportar. Sorgiment de noves tecnologies.	Sorgiment de nous competidors. Sorgiment de productes substitutius. Augment dels tipus d'interès bancari. Mercat en crisi.

Plan de Marketing. Estrategias para cada variable del Marketing mix: (producto, precio, promoción y distribución)

EL PRODUCTO:

Cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, y que está definido por unas propiedades determinadas.

Producto diferenciado: Producto que es percibido por el consumidor como nuevo y diferente.

Ciclo de vida del producto: Introducción (Lanzamiento), Desarrollo (Crecimiento), madurez y declive (saturación). Representación gráfica (Ventas y beneficios).

1. Introducción:

Es la fase en la que el producto entra en el mercado. Es en gran parte, una fase de prueba del producto. En un principio las ventas crecen de manera muy lenta. El consumidor no conoce el producto y su calidad no está contrastada, por lo que habrá que introducir modificaciones. La empresa deberá soportar por este motivo muchos costes que, a veces, pueden aconsejar la eliminación del producto.

2. Desarrollo:

Los consumidores conocen e identifican el producto. Las ventas avanzan a una buena marcha y los beneficios se incrementan de manera rápida. Por el aumento de los beneficios aparecen empresas competidoras, que imitan la estrategia de producto de la empresa. En este momento es importante para la empresa consolidar su posición con mejoras de la calidad, o con estrategias de fidelización del cliente.

3. Madurez:

Las ventas se estabilizan. Puede esperar a que se incrementen las ventas por un aumento en el número de consumidores o para coger clientes de las empresas competidoras. Esta fuerte competencia se traduce en un descenso de los precios, que afecta al nivel de beneficios.

4. Declive:

La demanda disminuye, ya que el mercado está cada vez más saturado. Esto influye en el descenso de los precios y de beneficios. Algunas empresas no pueden mantenerse en el mercado y lo abandonan. Las empresas concentran la distribución en los mercados que todavía son rentables.

Política de producto:

La aparición de nuevas necesidades por parte del consumidor, o la detección de nuevos segmentos del mercado que no han sido cubiertos por la competencia, implican la necesidad de creación de nuevos productos, o la redefinición de los ya existentes.

- No hacer nada: Mantener las características del producto. Coca-Cola.
- Cambiar algún producto: Cambiar algún producto de toda la gama.
- Encontrar nuevas aplicaciones: Estrategia de comercialización basada en cubrir una nueva necesidad, lo que permite acceder a un nuevo segmento de mercado.
- Lanzar nuevos productos: Producción de un nuevo producto. Los riesgos son normalmente altos, ya que habrá que incurrir en costes importantes sin garantía de éxito.
- Eliminar productos: En fase de declive puede ser más aconsejable la eliminación.

EL PRECIO: Cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

Fijación de precios:

- Según la teoría económica: Interrelación de la demanda y la oferta.
- El punto de equilibrio establece el precio y la cantidad de equilibrio, es decir, el precio y la cantidad de producto por la que coinciden los planes de los oferentes con los planes del demandante.
- Según los costes: Precio venta = Coste unitario + BENEFICIO
- Según la competencia: Miramos los precios de la competencia y teniendo estas alternativas:
- Poner un precio similar al de la competencia. Cuando el producto es poco diferenciado y tiene una amplia distribución. Si los productos son muy parecidos el cliente elegirá el más barato.
- Fijar un precio por debajo del de la competencia. La empresa pretende un número elevado de clientes que compensen el precio más bajo
- Fijar un precio por encima del de la competencia. El cliente considera el producto mejor y por lo tanto está dispuesto a pagar más. La marca está bien considerada en el mercado.

Estrategias de precios:

Quieren facilitar la venta del producto en un momento determinado, a fin de captar nuevos consumidores. A veces son empleados para captar la atención de los clientes y que adquieran otros productos.

- Precios promocionales
- Precios de penetración.
- Precios bajos para favorecer la introducción de un producto.
- Precios psicológicos. El consumidor es sensible al número de cifras (999 mejor que 1.000) Descuentos. Rebajas de los precios de manera temporal, por pronto pago, etc.
- Discriminación de precios.
- Diferentes precios según el comprador.

LA PROMOCIÓN:

Consiste en comunicar la existencia, dar a conocer sus características y las necesidades que satisface, y motivar al consumidor para su adquisición.

- La publicidad: Es una forma de comunicación pagada por una empresa que pretende informar al consumidor y motivarlo de la manera que resulte más beneficiosa para el anunciante.
- Relaciones públicas: Actividades que pretenden actuar sobre la relación de la empresa con determinados grupos personas o entidades. Pretenden una opinión pública favorable.
- Promoción, propiamente, de ventas: Conjunto de actividades de corta duración, distintas de la venta personal y de la publicidad, tendentes a aumentar la efectividad del esfuerzo comercial. Por ejemplo, descuentos, cupones, obsequios, muestras gratuitas, concursos etc.
- Venta personal: Supone una relación directa entre el vendedor y el cliente. Las ventajas son: incrementar la confianza del cliente, crear un producto a medida del cliente y obtener información directa de los consumidores.

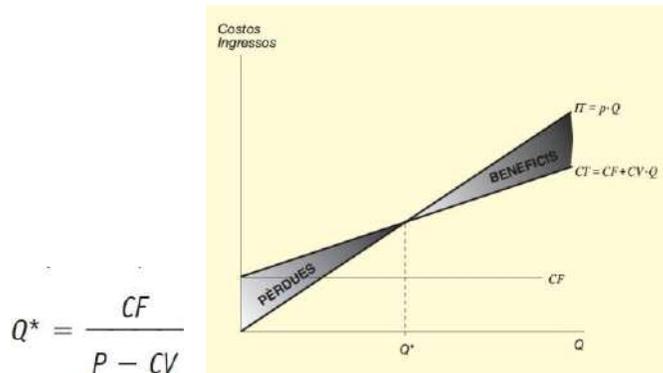
LA DISTRIBUCIÓN:

Conjunto de actividades que permiten poner el producto a disposición del comprador final.

- **Canales de distribución:** Está formado por el conjunto de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor, y que facilitan la circulación del producto.
- Según la propiedad del canal:
- **Propio (O directo):** la empresa llega directamente al cliente. Se utiliza cuando la función de información y asesoramiento al cliente es muy importante.
- **Ajeno (O externo):** La distribución la hacen empresas distintas de la productora. Este canal necesita de intermediarios:
- **Mayoristas:** Comprende cantidades importantes de productos al fabricante, y no venden directamente al consumidor sino a otros intermediarios.
- **Minoristas:** Comprende la producción a mayoristas y la venden directamente al consumidor. Debido a que este tipo de venta recibe del nombre de "detalle" también se llaman detallistas.
- Según la cantidad de etapas:
- **Canal corto:** Sólo hay una etapa. Productor, minorista, consumidor
- **Canal largo:** Hay más intermediarios. Productor, mayorista, minorista, consumidor.
- **Estrategias de distribución:** dependerá de los canales de distribución estudiados anteriormente. De entre todas las opciones, la empresa tiene que elegir la que sea más adecuada.
 - o **Si la empresa está interesada en tener el control:** Adquisición del canal, ofrecer buenas condiciones al intermediario o tener una distribución exclusiva.
 - o **Según el tipo de consumidor y producto habrá que considerar aspectos como:** Si el producto es perecedero (alimentos frescos) el canal deberá ser corto y rápido. Si los consumidores están situados en lugares dispersos el canal tenderá a ser largo. Si el producto es de gran volumen se utilizará la venta directa.
- **La franquicia:** Consiste en la cesión por parte de una empresa (el franquiciador) a empresarios independientes (franquiciados) del derecho de emplear una serie de elementos inmateriales, como una marca. Esta cesión va acompañada de una determinada manera de hacer las cosas.

5. VIABILIDAD ECONÓMICA:

Concepto y cálculo del punto muerto o umbral de beneficio (ver anexo 6): Se determina la viabilidad económica del proyecto y se calcula el umbral de rentabilidad o punto muerto (Q^*).



CF: costes fijos CV: costes variables P: precio de venta

Viabilidad financiera: análisis de la inversión. Plan de inversiones y financiación

Plan de inversión	Plan de financiación
<p>Se anotan todas las inversiones necesarias para la realización del proyecto.</p> <p>Inversiones de la empresa: maquinaria, local, instalaciones, equipamientos informáticos, mobiliario, etc.</p> <p>Financiación de las inversiones: capital aportado por los socios, préstamos y créditos bancarios, créditos de los proveedores, subvenciones y ayudas oficiales, etc.</p>	<p>Se detalla cómo se conseguirán los recursos necesarios para llevar a cabo las inversiones.</p> <p>Se deben conocer algunos criterios que permitan seleccionar la mejor inversión de acuerdo con la rentabilidad: criterio del valor actual neto (VAN) y criterio de la tasa interna de rentabilidad (TIR).</p>

Las necesidades del plan de inversiones que se incluye en el proyecto empresarial están determinadas, por una parte, por la cifra de ventas o nivel de actividad previsto y, por otra, por la tecnología disponible para los equipos productivos. Una vez determinado el nivel de actividad y elegida la tecnología que se utilizará, el plan de inversiones detallará, elemento a elemento, los componentes de la estructura del activo (fijo y circulante) con la cuantificación monetaria correspondiente y con la indicación del momento de su adquisición. En el caso de los elementos del activo circulante, se debe tener en cuenta que las exigencias financieras de la existencia de un determinado periodo medio de maduración obligarán a la constitución del fondo de maniobra inicial.

El plan de financiación incluye la estructura financiera inicial de la empresa, con especificación de las diferentes fuentes de pasivo necesarias para hacer frente al desembolso inicial en función de los requerimientos y características especificadas en el plan de inversiones, y definiendo las cantidades que se obtendrán con recursos propios y con recursos ajenos. Todo esto se planifica en un horizonte temporal previsto para la duración del proyecto empresarial.

En el momento inicial, la financiación que se necesita será igual, al menos, a los importes previstos en el plan de inversiones, de forma que la empresa pueda iniciar su actividad con una estructura financiera adecuada sin riesgos de insolvencia. Una vez iniciada la actividad, el ciclo de explotación debe proveer la autofinanciación que, con el aporte adicional de otras fuentes ajenas, sea suficiente para asegurar el crecimiento empresarial futuro.

6. VIABILIDAD TÉCNICA Y MEDIOAMBIENTAL:

La empresa debe cumplir con toda la normativa medioambiental, en el plan de empresa además debe constar la manera de gestionar los residuos y de reciclar. El reciclaje proporciona dos beneficios: reducir los residuos y menor utilización de nuevos recursos que en algunos casos son no renovables, necesarios en el futuro. De esta manera también podemos beneficiarnos de la imagen positiva de la empresa ante la sociedad.

En cuando a la viabilidad técnica es necesario que la empresa consiga la infraestructura productiva y la tecnología necesaria para llevar a cabo la producción de su producto o servicio, lo que está directamente relacionada con su impacto medioambiental.

HASTA AQUÍ LA TEORÍA
¡VENGA PAMERS, VAMOS A CONSEGUIRLO!