

# El projecte empresarial

Sitio: [Cursos IOC - Batxillerat](#)

Imprimido por: Invitado

Curso: Economía de l'empresa (autoformació IOC)

Día: viernes, 11 de febrero de 2022, 18:16

Libro: El projecte empresarial

## Descripción

El projecte empresarial



# Tabla de contenidos

## **1. La iniciativa empresarial**

- 1.1. La creació d'una empresa
- 1.2. Les variables de la iniciativa empresarial
- 1.3. L'autoocupació
- 1.4. El procés de creació d'una empresa

## **2. El Pla d'empresa**

- 2.1. Presentació del projecte i dels promotors
- 2.2. Pla de màrqueting I: L'estudi de mercat
- 2.3. Pla de màrqueting II: Estratègia de màrqueting
- 2.4. Pla de màrqueting III: El pla de vendes
- 2.5. Pla de producció
- 2.6. Pla d'inversió i finançament
- 2.7. Aspectes legals



# 1. La iniciativa empresarial

El **projecte de creació d'una empresa** comporta:

- la mobilització d'un conjunt de recursos materials, humans i financers
- l'aplicació de capacitats de responsabilitat per afrontar riscos
- el desenvolupament d'aptituds personals i organitzatives

Pel que fa a l'**aspecte formal**, s'ha de plasmar en la redacció i planificació d'un **projecte d'iniciativa empresarial**.



## 1.1. La creació d'una empresa

**La creació d'una empresa** és un projecte en què la iniciativa d'una persona o d'un conjunt de persones tracta de dur a terme una activitat econòmica, original o ja existent, amb l'objectiu d'obtenir-ne un benefici econòmic o una finalitat social.

Els **factors productius** necessaris per a l'activitat econòmica de l'empresa són els següents:

Factor productiu	descripció
<b>Recursos naturals</b>	Matèries primeres, energia i subministraments materials necessaris que formen el producte, sigui un bé o un servei
<b>Treball</b>	La mà d'obra o e temps que dediquen els treballadors a la producció dels productes fabricats per l'empresa
<b>Capital</b>	Conjunt de béns d'inversió necessaris perquè es pugui dur a terme la producció. Inclou la maquinària, eines, instal·lacions productives, locals i edificis i també els recursos financers de l'empresa
<b>Iniciativa empresarial</b>	Gestió i administració de la resta de recursos productius i capacitat de prendre decisions i assumir riscos de manera responsable
<b>Tecnologia</b>	Conjunt de procediments i tècniques de producció amb què es combinen d'una manera concreta tots els recursos productius anteriors

Els tres primers factors (recursos naturals, treball i capital) són els factors originals. Però la creació de l'empresa exigeix que hi hagi un element humà (individu o grup) que tingui la iniciativa de crear l'empresa. També aquest element humà ha de decidir amb quina tecnologia produir.

Les motivacions que porten una persona a emprendre un projecte empresarial poden ser, per exemple:

Motivació personal	descripció
<b>Experiència laboral</b>	El descobriment d'una idea empresarial pot arribar de l'observació en el treball quotidià, d'oportunitats de millora dels productes fabricats o els serveis oferts per l'empresa en què treballa el futur emprenedor. Aquesta tasca diària també pot revelar nous segments de mercat a partir de demandes cobertes insuficientment que ofereixen una oportunitat de negoci a qui sàpiga aprofitar-les a temps
<b>La vida diària</b>	En altres ocasions, són els familiars, els amics o els coneguts, els qui han percebut la manca d'un bé o servei que podria cobrir determinades necessitats, facilitar-nos certes tasques; altres vegades, és la llunyania o la incomoditat per obtenir aquest bé o servei el que fa brollar l'oportunitat de negoci
<b>La vida econòmica</b>	El seguiment de publicacions econòmiques o professionals, publicacions especialitzades en la creació d'empreses, poden, igualment, donar la pauta a l'hora de descobrir noves oportunitats. De la mateixa manera, l'anàlisi d'estudis estadístics elaborats per determinades institucions (cambres de comerç, organitzacions i associacions empresarials, sindicats, etc.) o per l'administració mateix poden permetre el descobriment de noves oportunitats de negoci.

<b>Les idees alienes</b>	No és infreqüent que siguin idees d'altres persones les que en permetin el naixement. És el cas dels traspassos de negoci, els exemples i les idees de negoci que s'analitzen en revistes especialitzades en àmbits comercials o industrials, les franquícies, les concessions comercials, l'adquisició de drets de propietat industrial (patents) o de llicències de fabricació, explotació, o distribució (p. ex.: una exclusiva de distribució de certes importacions), etc.
--------------------------	---



## 1.2. Les variables de la iniciativa empresarial

**Les variables de la iniciativa empresarial** són aquells factors, endògens i exògens, que estimulen i permeten la creació d'una empresa

Les **variables endògenes** són els elements que s'originen en l'àmbit intern de la iniciativa empresarial:

variable endògena	descripció
<b>Capacitat emprenedora i empresarial</b>	El conjunt de capacitats personals que fan que una persona pugui afrontar riscos de manera responsable, negociar, prendre decisions, avaluar amenaces i oportunitats i administrar i gestionar una empresa
<b>Idea de negoci</b>	És la idea bàsica en la qual es fonamenta tot el projecte empresarial, l'activitat empresarial que es vol dur a la pràctica
<b>Projecte d'autoocupació</b>	En un entorn en el qual existeix atur laboral, la voluntat personal de treballar obliga a moltes persones a intentar proporcionar-se elles mateixes l'ocupació que necessiten mitjançant un projecte empresarial propi
<b>Disposició de recursos materials o financers</b>	La propietat de recursos materials (un local, un edifici, un vehicle...) o de recursos financers (uns estalvis, una herència, un premi de la grossa...) poden suposar el plantejament de com utilitzar-los i constituir la base d'un projecte empresarial
<b>Coneixements tècnics i professionals</b>	Es tracta de la possibilitat de rendibilitzar els coneixements adquirits per la formació acadèmica i l'experiència laboral i professional (el que es coneix com know-how o saber fer) posant-los en pràctica en un projecte empresarial

Al respecte d'aquestes variables endògenes, cal dir que no és necessari que es donin en la seva totalitat. Moltes vegades simplement una o dues d'elles (per exemple disposar d'un local i voler obtenir un benefici) són suficients per construir a partir d'elles tot el projecte.

Les **variables exògenes** són aquells elements que s'originen en l'entorn o àmbit extern de la iniciativa empresarial:

variable exògena	descripció
<b>Localització</b>	El lloc on es vol situar el negoci esdevé moltes vegades fonamental ja que permet aprofitar oportunitats favorables de l'entorn. Per exemple, un bar d'esmorzars a prop d'un institut...
<b>Disponibilitats dels mercats</b>	Per les vendes (proximitat dels clients), per les compres (existència de proveïdors de materials necessaris) i pel mercat laboral (facilitat de contractar personal en nombre suficient i amb la qualificació desitjada)
<b>Infraestructures públiques</b>	L'existència d'infraestructures en comunicacions, transports i urbanització facilita la decisió de crear una empresa ja que suposen facilitats per fer-ho
<b>Conjuntura econòmica</b>	Els moments d'auge econòmic faciliten la decisions d'inversió ja que redueixen les incerteses. Al contrari en moments de crisi econòmica
<b>Entorn institucional favorable</b>	També suposen facilitats l'existència de programes públics de subvencions i ajudes públiques, les bonificacions fiscals, la legislació propícia per a la creació d'empreses, simplificant tràmits i reduint costos de creació, per exemple.

Les variables exògenes tenen una influència indirecta en la creació de l'empresa, més aviat tenen un paper complementari de les variables endògenes.





## 1.3. L'autoocupació

Una de les variables endògenes o internes del projecte empresarial que mereix un anàlisi més extens és l'autoocupació.

**L'autoocupació** implica que la motivació principal de l'emprenedor sigui aconseguir feina per si mateix, iniciant la creació d'un negoci que li proporcionï els recursos per a subsistir

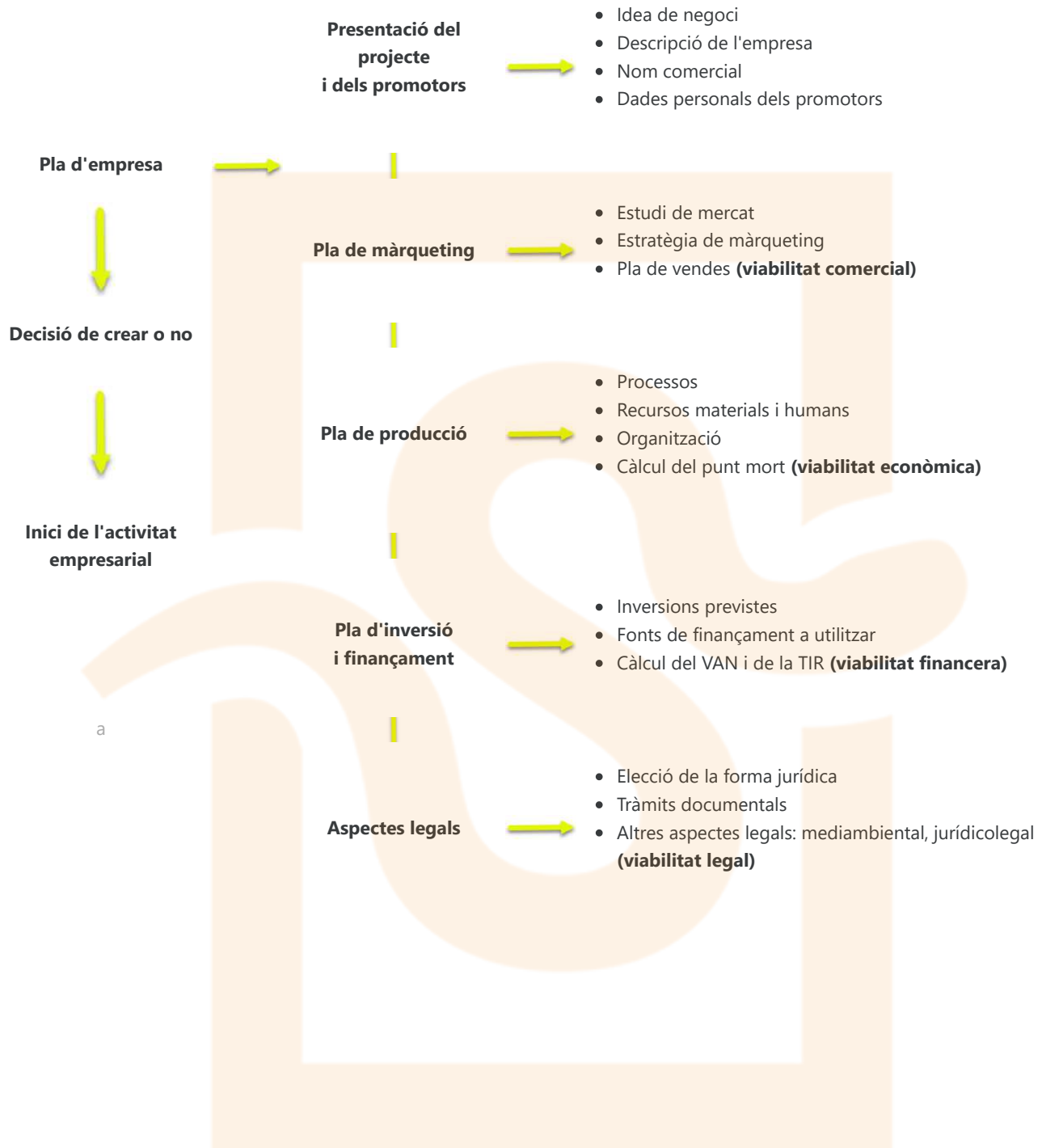
Moltes vegades és **la sortida natural per a persones amb potencial emprenedor** que permet aprofitar altres variables endògenes com l'existència d'un know-how o la disposició de recursos materials o financers.

Altres, sobretot en moments de crisis econòmiques amb creixement de l'atur i poca demanda de treball per part de les empreses, l'autoocupació permet trobar una sortida mitjançant un projecte propi habitualment en forma de microempresa.

És per això que **l'autoocupació té una dimensió socioeconòmica** molt important per la seva repercussió contra l'atur. Les administracions públiques (sobretot a nivell d'ajuntaments i comunitats autònomes) estimulen l'autoocupació mitjançant programes d'assessorament i de subvencions als emprenedors.

## 1.4. El procés de creació d'una empresa

Aquest **esquema** del procés de posada en marxa d'una empresa ens servirà de **guia pels propers capítols** del tema:



## 2. El Pla d'empresa

**El pla d'empresa** és un document en el qual figuren el disseny i la planificació de les característiques del negoci que es vol iniciar

Com hem vist a l'últim capítol, el pla d'empresa conté els següents punts:

- Presentació del projecte i dels promotors
- Pla de màrqueting
- Pla de producció
- Pla d'inversió i finançament
- Aspectes legals

A continuació desenvoluparem cadascun d'aquests punts.

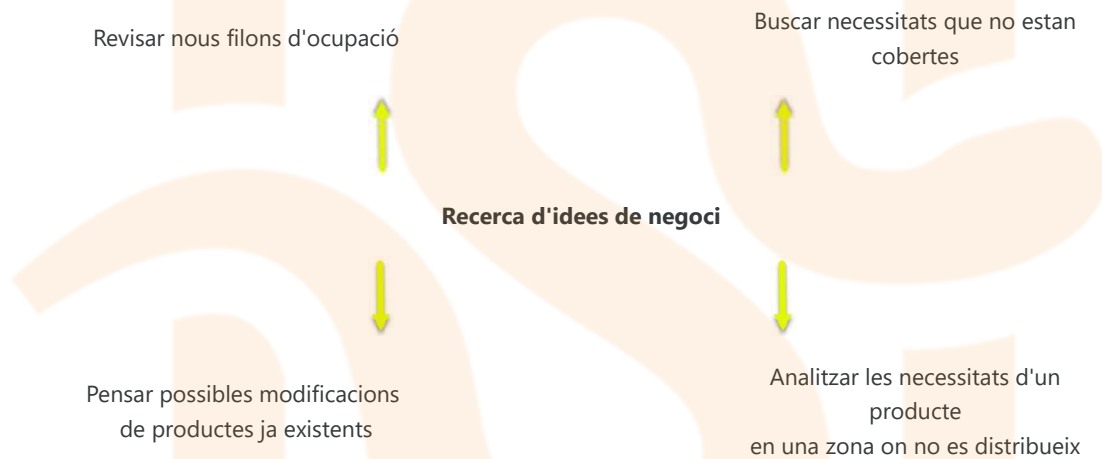


## 2.1. Presentació del projecte i dels promotors

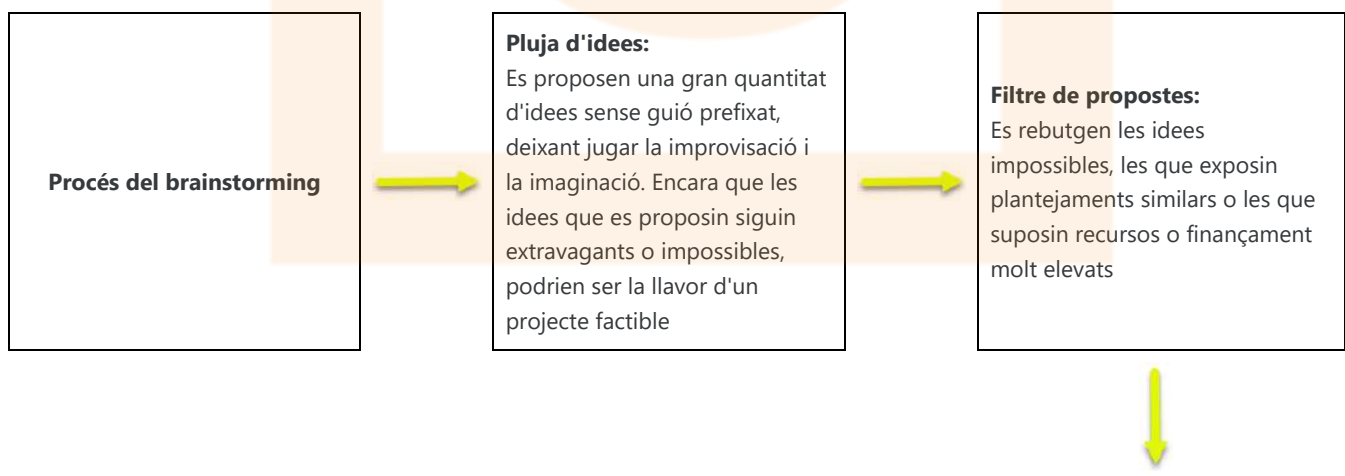
En aquest primer punt del pla d'empresa, cal exposar:

elements del pla d'empresa	descripció
<b>Idea de negoci</b>	L'origen i el motiu que ha fet decidir-se per aquesta idea
<b>Descripció de l'empresa</b>	La missió, la visió i els valors de l'empresa
<b>Nom de l'empresa</b>	El nom comercial, el logotip i el disseny de la marca, és a dir, la imatge corporativa
<b>Dades personals dels promotors</b>	Dades de les persones que emprenen i promouen l'empresa, amb el seu currículum on quedi reflectida la capacitat per dur el projecte a l'èxit. les dades dels promotors són la targeta de presentació per cercar finançament o per futurs clients o proveïdors

Encertar amb la idea de negoci és clau per tenir èxit. Pot passar que l'emprenedor ja tingui una idea de negoci o que l'hagi de buscar. En aquest últim cas, pot fer-ho:



Un dels mètodes que s'utilitzen per a la recerca d'idees és l'anomenat **brainstorming o pluja d'idees**, la qual segueix el següent procés:



**Selecció de la idea de negoci:**

Es selecciona una de les idees que han obtingut la major valoració.  
Finalment, la idea seleccionada ha de explicitar clarament el factor que permetrà obtenir un avantatge competitiu

**Avaluació de les idees:**

Es fa una valoració de cada idea segons uns criteris valoratius (per exemple, el coneixement del bé o servei, el grau de competència, el coneixement dels clients...). A cada aspecte se li dona una valoració numèrica, per exemple de 0 a 10.

**Comparació de les idees:**

S'estudien els avantatges i inconvenients de les idees que passen el filtre, confeccionant una taula comparativa



## 2.2. Pla de màrqueting I: L'estudi de mercat

**L'estudi de mercat** consisteix en la recerca i l'anàlisi de la informació rellevant sobre els elements essencials que caracteritzen un mercat com són els competidors, els clients i els factors externs que hi influeixen

L'estudi de mercat és una eina bàsica del màrqueting ja que les conclusions d'ell obtingudes serveixen de guia per adoptar les decisions oportunes respecte del producte, preu, distribució i promoció.

### Aspectes fonamentals de l'estudi de mercat:


Aspecte	contingut
<b>Anàlisi de la demanda (els consumidors)</b>	<p>Estudi del <b>nombre i característiques dels consumidors</b>: poder de compra, hàbits i comportament, gustos i tendències dels clients potencials del producte o del servei (individus, famílies, empreses, organitzacions, etc.).</p> <p>Amb aquesta finalitat s'utilitzen les tècniques de <b>segmentació de mercat</b> per definir concretament el sector específic de mercat que serà objectiu del producte o servei. La segmentació permet obtenir un perfil o retrat robot de la clientela potencial.</p> <p>També s'estudia el volum de consum pel producte o el servei ofert (en unitats físiques o monetàries), la identificació de possibles variacions estacionals en la demanda i altres aspectes.</p>
<b>Anàlisi de l'oferta (la competència)</b>	<p>Estudi de les <b>empreses competidores</b> (estratègies, polítiques de preu, de producte, de distribució i de promoció, debilitats i forteses, aspectes diferenciadors de l'oferta).</p> <p>En definitiva, analitzar el <b>nivell de competència existent</b> en el mercat, mitjançant la ponderació de variats elements com:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencials entrades d'altres empreses en el mercat escollit</li> <li>• Grau de rivalitat existent</li> <li>• Existència de productes o serveis substitutius</li> <li>• Els proveïdors, condicions ofertes, poder de negociació...</li> </ul>
<b>Anàlisi de l'entorn general</b>	<p>Estudi de l'entorn que envolta l'empresa en aspectes diversos com:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'entorn legal: legislació que cal observar i complir (mercantil, fiscal, mediambiental...)</li> <li>• l'entorn econòmic (crisi, auge...) i polític (estabilitat o conflicte): situació actual i les perspectives d'evolució</li> <li>• l'entorn tecnològic: procediments productius existents, innovacions tècniques... per aplicar-les convenientment</li> <li>• l'entorn social: evolució dels elements que determinen el comportament dels consumidors (renda, preferències, modes, costums...)</li> </ul>
<b>Anàlisi de la localització</b>	<p>Es tracta d'un aspecte sempre important, tant per a empreses industrials o per a comerços, per a grans o per a petites empreses... Recordeu els factors que influeixen en la localització d'empreses estudiats al Tema La direcció estratègica</p>

Una altra eina complementària a l'estudi de mercat per determinar la viabilitat comercial del projecte, és l'anomenada **anàlisi DAFO** (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats). La tècnica se li atribueix a l'enginyer **Albert Humphrey**, MBA (Màster en administració d'empreses) a la Universitat de Stanford els anys 1960 i 70.

Aquests factors DAFO es separen en:

- **factors interns (fortaleses i debilitats)**. Es tracta d'atributs propis de l'empresa
- **factors externs (oportunitats i amenaces)**. Es tracta d'atributs de l'entorn de l'empresa

L'anàlisi per separat d'aquests elements permet una **anàlisi de les possibilitats** d'èxit del projecte empresarial.

	<p><b>Fortaleses:</b></p> <p>Aspectes interns del projecte empresarial en què es supera la competència. Característiques del projecte que li donen un avantatge per a assolir els objectius.</p>
	<p><b>Debilitats:</b></p> <p>Aspectes interns del projecte empresarial en què la competència esdevé superior. Característiques que situen el projecte en un desavantatge per assolir els objectius.</p>
	<p><b>Oportunitats:</b></p> <p>Possibilitat d'explotar un valor afegit o un avantatge competitiu. Les oportunitats del medi, externes a l'equip que desenvolupa el projecte, que posen en avantatge l'equip per a assolir el seu l'objectiu, com millorar el rendiment o obtenir majors guanys.</p>
	<p><b>Amenaces:</b></p> <p>Impediments i dificultats imposades per l'entorn. Els elements del medi, externs a l'equip que desenvolupa el projecte, que podrien causar problemes per a assolir l'objectiu.</p>

## 2.3. Pla de màrqueting II: Estratègia de màrqueting

**El màrqueting** és el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor, amb la intenció d'aconseguir un benefici

Al respecte del projecte empresarial, s'han d'analitzar els quatre elements bàsics que formen l'anomenat **màrqueting mix**:

- el producte,
- el preu,
- la promoció
- la distribució

Tradicionalment, aquests elements es coneixen com **les 4P del màrqueting mix** (en anglès distribució és place)



### Producte

Qualsevol bé o servei que satisfà una necessitat del consumidor o usuari

Respecte al producte, el pla de màrqueting ha d'incloure la determinació de totes les **característiques i atributs del producte** que fan que el consumidor l'identifiqui. Això inclou tots els **nivells** del producte:

- **Bàsic**, prestacions normals del producte.
- **Ampliat**, inclou serveis afegits com postvenda, manteniment, garantia, lliurament, tracte personal...
- **Formal**, incorpora al producte bàsic els aspectes d'aparença externa: envàs, marca, disseny, forma física, identitat de l'empresa, qualitat, color, olor, sabor, assortiment de productes, ubicació que el producte ofert ocupa en el sector de mercat corresponent, la valoració que en fan els clients potencials...

### Preu

Quantitat de diners que el comprador d'un bé o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició



S'ha de tenir en compte que de totes les variables de màrqueting, el preu és la que més ràpidament influeix en les decisions del comprador. La fixació del preu pot estar basada en diferents factors:

**Fixació del preu basada en la demanda:**

La intenció d'una empresa és maximitzar els ingressos, és a dir, el nombre d'unitats venudes multiplicat pel preu de venda. Això no necessàriament s'aconsegueix amb preus alts, ja que en aquestes circumstàncies la quantitat que demanen els consumidors serà baixa. Tampoc els preus baixos asseguren que l'augment consegüent de la demanda compensi la disminució del preu.

En aquest sentit, una eina d'anàlisi fonamental és l'**elasticitat preu del producte**. L'elasticitat preu d'un bé representa la sensibilitat de la demanda a les variacions en els preus.

Els productes de demanda elàstica són molt sensibles a les variacions del preu. Si aquest puja, la demanda cau molt i baixen els ingressos.

La demanda inelàstica és el cas contrari. Un bon exemple d'inelasticitat és la benzina, un augment el seu preu representa una reducció petita en la quantitat demandada i per tant també en els ingressos. L'empresa té més llibertat per pujar preus si la demanda és inelàstica.

**Fixació del preu basada en els costos:**

Un altre mètode de fixació dels preus consisteix a **afegir al cost del producte un determinat marge de benefici** desitjat. És més senzill que l'anterior, ja que la informació que es necessita és més accessible per a l'empresa, que necessàriament ha de conèixer els seus costos de producció.

**Fixació del preu basada en la competència:**

- **preu semblant al de la competència:** Això es fa quan el producte és poc diferenciat respecte dels de la competència i quan té una àmplia distribució. La raó és que el consumidor, davant de moltes marques similars no triarà la de preu més alt.
- **preu per sota del de la competència:** Alternativa aplicable quan es pretén compensar el preu més baix amb l'augment de la quota de mercat resultant, de manera que els ingressos augmentin. L'èxit depèn de l'elasticitat de la demanda del producte.
- **preu per sobre del de la competència:** Alternativa aplicable en els casos de marques ben considerades en el mercat: el client considera el producte millor que el de la competència i està disposta a pagar un preu més alt per ell.

**Promoció**

Conjunt de tècniques que s'utilitzen per explicar les característiques i els atributs més importants del producte o servei i intentar crear-hi el desig del client

Es tracta de veure que es farà perquè es conegui l'empresa i el producte que comercialitzarà. Hi ha diferents opcions, sent les més habituals:

#### La publicitat:

És la transmissió d'informació impersonal i remunerada efectuada a través d'un mitjà de comunicació, dirigida a un públic objectiu, per tractar d'estimular la demanda d'un producte o de canviar l'opinió o comportament del consumidor.

Les funcions bàsiques de la publicitat són **informar** de les característiques de determinats productes, **persuadir** al consumidor, perquè compri i **recordar** l'existència, els avantatges, la qualitat, la necessitat del producte.

El **mitjà publicitari** és el canal de comunicació a través del qual es transmet el missatge, per exemple, la radio, la televisió, la premsa...

#### Promoció de vendes:

És un conjunt d'activitats dirigides a **incrementar les vendes d'un producte en un curt període de temps**. Hi ha diversos instruments de promoció de vendes:

- Dirigits a intermediaris: exposicions, fires, concursos, primes, descomptes, publicitat al punt de venda....
- Dirigits a venedors de l'empresa: primes per objectius, premis, distincions...
- Dirigits a prescriptors: mostres gratuïtes, documentació tècnica, obsequis, congressos, seminaris, cursos, conferències...
- Dirigits als consumidors: rebaixes, descomptes, més contingut de producte a mateix preu, cupons o vals de descompte, concursos, premis, mostres gratuïtes, degustacions, regals...

#### Relacions públiques:

Conjunt d'activitats que intenten potenciar les relacions públiques de l'empresa amb la resta d'agents socials ja siguin interns o externs a l'empresa per **crear, mantenir o millorar una corrent de coneixement i comprensió entre l'empresa i l'exterior**.

La finalitat és obtenir la confiança del públic d'una forma més subtil que la publicitat.

Algunes activitats de relacions públiques són: comunicats de premsa, patrocini d'equips esportius, mecenatge, normalització d'impresos, uniformes, façanes, col·laboració en campanyes de caire social com prevenció de la SIDA, donació de sang...

#### Distribució

Conjunt de processos que fan que el producte arribi al consumidor

Es tracta de determinar la manera en què el producte o el servei desenvolupat per una empresa es posa a disposició dels clients. La distribució agrupa les activitats de **transport**, **emmagatzematge** i la **informació i assessorament al client**.

La distribució es fa mitjançant **canals**. Els tipus més freqüents són: venda directa per la mateixa empresa fabricant, venda a través de majoristes, venda a través de detallistes, franquícies, internet, venda per correu, televenda, clubs sectorials de consumidors...

## 2.4. Pla de màrqueting III: El pla de vendes

Dins del pla de màrqueting també es pot fer una **previsió de vendes** i, per tant, de futurs ingressos: finalment l'èxit de tot projecte depèn de les vendes futures.

Quan es fa una previsió de vendes, s'ha de tenir en compte que sempre hi ha incerteses i, per tant, convé contemplar diferents escenaris. És aconsellable fer un pla de vendes amb un **escenari normal** (pensant que les coses aniran com està previst) i un **escenari pessimista** (pensant que poden passar esdeveniments que facin que no es compleixin les previsions normals) que estimi les vendes en un % inferior al de l'escenari normal.

Finalment, si es vol passar d'estimació d'unitats de producte venudes a estimació d'ingressos, s'ha de fer també una aproximació al **preu de venda per unitat** (recordeu que els ingressos són les unitats venudes multiplicades pel preu de venda unitari)



## 2.5. Pla de producció

El **pla de producció** té com a objectiu fer constar tots els aspectes relacionats amb l'organització i els recursos necessaris per dur a terme l'elaboració dels productes o la prestació dels serveis

Aquests recursos varien molt depenent del tipus d'empresa, per exemple si es tracta d'una empresa industrial, o una empresa comercial o de serveis.

Elements del pla de producció	descripció
<b>Processos productius</b>	Necessaris per fabricar el producte o per oferir el servei. Es tracta de la descripció de totes les activitats que es duen a terme a l'empresa
<b>Recursos materials</b>	Maquinària, mobiliari, instal·lacions, eines, vehicles, ordinadors... i la tecnologia que s'aplicarà
<b>Existències</b>	Se'n detalla el tipus i tota la logística necessària per obtenir-les, així com el procediment de compres, l'emmagatzematge, els proveïdors, la forma de pagament, les condicions de lliurament...
<b>Costos</b>	S'ha d'avaluar els costos que es poden tenir en tot el procés, tant siguin fixos (els que no depenen del nivell de producció, per exemple el lloguer d'un edifici) com variables (els que depenen del nivell de producció (com per exemple el consum de matèries primeres)
<b>Recursos humans</b>	Cal indicar les persones que són necessàries per fer funcionar l'empresa, el que implica conèixer l'estructura organitzativa de l'empresa. ha d'incloure la següent informació: <ul style="list-style-type: none"> <li>• indicar totes les persones directament vinculades amb l'empresa, ja siguin directius o treballadors</li> <li>• les funcions que assumeix cada una d'elles i les seves responsabilitats</li> <li>• si és possible, l'organigrama de l'empresa</li> <li>• el perfil que han de tenir els treballadors i descriure les tècniques de selecció i contractació</li> <li>• el salari que cobrarà cadascun dels treballadors i directius de l'empresa</li> </ul>

A partir del pla de producció, es pot determinar **la viabilitat econòmica** del projecte amb l'objectiu de comprovar en quines condicions l'empresa generarà beneficis. Per verificar aquest fet cal tenir una idea clara de l'estructura de costos i ingressos de l'empresa, ja que, com sabem,

$$\text{RESULTAT (benefici o pèrdua)} = \text{INGRESSOS TOTALS} - \text{COSTOS TOTALS} = \text{INGRESSOS TOTALS} - (\text{COSTOS FIXOS} + \text{COSTOS VARIABLES})$$

Es fa necessari, doncs, fer una estimació de:

**Costos fixos:** Aquells que no varien amb el volum de producció. S'hauran de suportar fins i tot en el cas de que l'empresa no produeixi. Exemples: el lloguer del local, l'amortització o desgast de la maquinària, els salaris del personal administratiu, les assegurances dels vehicles....

**Costos variables:** Aquells que són proporcionals al volum de producció. A més producció, més costos variables i, si no es produeix, no existeixen. Exemples: les matèries primeres i altres components del producte, envasos i embalatges, consum d'energia, salaris del personal de fabricació...

**Preu de venda del producte:** que ha d'incloure el marge de benefici establert d'acord a l'elasticitat de la demanda i al preu de la competència.

Una manera per fer això és calculant el **llindar de rendibilitat o punt mort** de l'empresa, que ajudarà a determinar la quantitat mínima de producte que s'ha de vendre per no tenir pèrdues, és a dir que els ingressos totals siguin iguals als costos totals.

**El llindar de rendibilitat o punt mort** de l'empresa és la quantitat de producció venuda a partir de la qual es comencen a tenir beneficis

LLINDAR DE RENDIBILITAT O PUNT MORT		
expressió de càlcul	interpretació	representació gràfica
$Q^* = \frac{CF}{P - C_{vu}}$ <p>On:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>Q^*</math> : quantitat del llindar de rendibilitat</li> <li>• CF : costos fixos</li> <li>• P : preu de venda unitari</li> <li>• <math>C_{vu}</math> : costos variables unitaris</li> </ul>	<p>Si l'empresa produeix i ven una quantitat <math>Q^*</math> no obté ni beneficis ni pèrdues (<math>IT = CT</math>)</p> <p>Si la quantitat produïda i venuda és major que <math>Q^*</math>, l'empresa obtindrà beneficis (<math>IT &gt; CT</math>)</p> <p>Si la quantitat produïda i venuda és menor que <math>Q^*</math>, l'empresa tindrà pèrdues (<math>IT &lt; CT</math>)</p> <p>Fixeu-vos en què si el denominador és negatiu (si el preu de venda és menor que el cost variable unitari) l'empresa tindrà pèrdues sempre i no serà viable econòmicament en cap circumstància.</p>	<p>La gràfica mostra un eix vertical etiquetat 'IT, CT, CF' i un eix horitzontal etiquetat 'unitats'. Una línia vermella representant 'Costos totals' inclina cap amunt des d'un punt negatiu a l'eix horitzontal. Una línia verda representant 'Ingressos totals' inclina cap amunt des de l'origen. El punt on es creuen les dues línies està etiquetat 'LLINDAR DE RENDIBILITAT'. A l'esquerra d'aquest punt, la zona està etiquetada 'ZONA DE PÈRDUES'. A la dreta, està etiquetada 'ZONA DE BENEFICIS'. Una línia horitzontal vermella des de l'eix vertical fins a la línia de costos totals està etiquetada 'Costos fixos'. Una línia horitzontal verda des de l'eix vertical fins a la línia d'ingressos totals està etiquetada 'vendes mínimes'. Una línia vertical puntejada des de l'eix horitzontal fins al punt de creuament està etiquetada 'unitats que s'han de produir'.</p>

## 2.6. Pla d'inversió i finançament

En aquest apartat s'han de preveure les inversions necessàries i les fonts de finançament que hi ha previstes per dur-les a terme, amb l'objectiu de determinar la viabilitat financera del projecte.

Es comença per fer una valoració monetària de les inversions necessàries (els actius) i plasmar-la en un **pla d'inversions**.

El **pla d'inversions** és un document que recull les inversions necessàries per dur a terme l'activitat empresarial

Aquest document detalla els actius necessaris, tant fixos com circulants, que cal adquirir esglaonats en el temps.

Les necessitats del pla d'inversions que s'inclou en el projecte empresarial estan determinades, per una part, per la xifra de vendes o nivell d'activitat que es preveu i, per altra, per la tecnologia disponible per als equips productius. Un cop determinat el nivell d'activitat i elegida la tecnologia que s'utilitzarà, el pla d'inversions detallarà, element a element, els components de l'estructura de l'actiu (fix i circulat) amb la quantificació monetària corresponent i amb la indicació del moment de la seva adquisició.

**Exemple de pla d'inversions** pels tres primers anys d'activitat:

Pla d'inversions	Any 1	Any 2	Any 3
Despeses de posada en marxa	3.000		
Despeses de constitució	2.000		
Maquinària	10.000	15.000	
Ordinadors	3.000		
Elements de transport			20.000
Mobiliari	5.000		
Aplicacions informàtiques	2.000		
Existències	4.000		
Tresoreria	1.000		
<b>TOTAL</b>	<b>30.000</b>	<b>15.000</b>	<b>20.000</b>

Una vegada pensades les inversions, s'ha de fer el pla financer.

El **pla de finançament** és un document que recull com s'aconseguiran els recursos necessaris per dur a terme les inversions

Per a l'exemple anterior, podria ser:

Pla de finançament	Any 1	Any 2	Any 3
Aportacions dels propietaris (Capital social)	6.000		5.000
Retenció de beneficis (Reserves)	2.000	1.000	1.000
Préstecs a llarg termini	5.000	4.000	4.000
Deutes a llarg termini amb subministradors d'immobilitzat	12.000	8.000	10.000
Préstecs a curt termini	3.000	2.000	
Deutes amb proveïdors	2.000		

TOTAL	30.000	15.000	20.000
-------	--------	--------	--------

A l'exemple proposat, s'observa, per exemple, que a l'any 3 està previst fer una inversió en un vehicle, per import de 20.000 que serà finançat:

- amb aportacions dels propietaris, 5.000
- amb part dels beneficis previst en aquell any, 1.000
- demanant un préstec a llarg termini, 4.000
- obtenint ajornament en el pagament a l'empresa venedora del vehicle, 10.000

Finalment, també en aquest apartat del projecte és important aplicar a les inversions alguns dels **critèris que permetin seleccionar la millor inversió d'acord amb la seva rendibilitat**. Els criteris més utilitzats són el **VAN** (Valor Actual Net) i la **TIR** (Taxa Interna de Rendibilitat)

En aquest sentit, recordeu que: (sent **k** el cost del capital)

Valor del VAN	Valor de la TIR	viabilitat segons VAN	viabilitat segons TIR
$VAN = 0$	$TIR = k$	inversió indiferent	inversió indiferent
$VAN > 0$	$TIR = k$	inversió aconsellable	inversió indiferent
$VAN > 0$	$TIR > k$	inversió aconsellable	inversió aconsellable
$VAN > 0$	$TIR < k$	inversió aconsellable	inversió no aconsellable
$VAN < 0$	$TIR < k$	inversió no aconsellable	inversió no aconsellable

## 2.7. Aspectes legals

En aquest apartat s'inclouen l'elecció de la forma jurídica, els tràmits d'inici de l'activitat, la descripció de les obligacions legals i la normativa aplicable. Tot això ajuda a determinar **la viabilitat legal del projecte**.

### 1. Elecció de la forma jurídica

En primer lloc, cal decidir quina és la forma jurídica amb la qual es formarà l'empresa. Aquesta és una decisió important, ja que hi ha factors futurs que depenen de l'elecció de la forma jurídica.

Els principals aspectes que s'han de tenir en compte per triar-ne una o altra, són:

- **Responsabilitat davant de tercers:** La responsabilitat del o dels propietaris pels deutes que pugui contraure l'empresa pot ser limitada (arrisquen com a màxim el capital aportat) o il·limitada (s'arrisca tot el patrimoni personal dels propietaris)
- **Capital necessari:** Hi ha formes jurídiques d'empreses que imposen l'aportació d'un capital mínim
- **Nombre de socis:** També hi ha formes jurídiques que imposen un nombre mínim de socis
- **Tipus de règim fiscal:** A part de la fiscalitat de les operacions corrents (que tributen per l'IVA) és important tenir en compte la fiscalitat dels beneficis obtinguts (poden tributar per l'IRPF o per l'Impost de societats)

A continuació exposem un quadre amb aquests aspectes per a les formes jurídiques existents:

Tipus	Nombre de socis	Responsabilitat	Capital	Fiscalitat
<b>Empresa individual</b>	1	il·limitada	no hi ha un mínim	IRPF
<b>Comunitat de béns</b>	2 o més	il·limitada	no hi ha un mínim, només béns	IRPF
<b>Societat civil privada</b>	2 o més	il·limitada i personal	no hi ha un mínim	IRPF
<b>Societat civil pública</b>	2 o més	il·limitada	no hi ha un mínim	IRPF
<b>Societat col·lectiva</b>	2 o més	il·limitada, personal, solidària i subsidiària	no hi ha un mínim totalment desembossat	IS
<b>Societat comanditària simple</b>	2 o més (un col·lectiu i un comanditari)	il·limitada pels socis col·lectius, limitada pels socis comanditaris	no hi ha un mínim totalment desembossat	IS
<b>Societat comanditària per accions</b>	2 o més (un col·lectiu i un comanditari)	il·limitada pels socis col·lectius, limitada pels socis comanditaris	mínim de 60.000 € totalment desembossat	IS
<b>Societat de responsabilitat limitada</b>	1 o més	limitada al capital aportat	mínim de 3.000 € totalment desembossat	IS
<b>Societat limitada nova empresa</b>	5 màxim	limitada al capital aportat	entre 3.012 i 120.002 € només aportacions dineràries	IS
<b>Societat anònima</b>	1 o més	limitada al capital aportat	mínim de 60.000 € desembossat un 25 %	IS



<b>Societat laboral (SRL o SA)</b>	3 (en alguns casos 2)	limitada al capital aportat	mínim de 60.000 € si és SAL mínim de 3.000 € si és SRL com a mínim el 51 % del capital és dels socis treballadors	IS
<b>Societat cooperativa</b>	1r grau: mínim 3 2n grau: mínim 2	limitada al capital aportat	mínim fixat als estatuts	IS

A part d'aquestes quatre característiques, hi ha altres que també poden ser considerades, com per exemple:

- **qui pot encarregar-se de la gestió i administració de l'empresa**, només els socis, o determinats socis o bé també terceres persones no sòcies.

- **com es pot transmetre la propietat (és a dir, la condició de soci)**: lliurement, només a altres socis, a tercers però amb el consentiment del altres socis...

## 2. Els tràmits documentals

Una vegada s'ha decidit quina forma jurídica s'adapta millor al projecte empresarial, cal planificar el procés de tràmits administratius i documentals necessaris per completar la constitució formal de l'empresa. Seguint un cert ordre cronològic, aquests tràmits són:

**Certificat negatiu del nom de la societat** Es tracta de seleccionar una denominació original per a l'empresa i comprovar, mitjançant un tràmit en el Registre mercantil, que no hi ha cap altra empresa amb la mateixa denominació.

**Atorgament de l'escriptura pública de constitució** Es redacten els estatuts que regiran l'empresa i els pactes que determinaran les relacions entre els socis. Els estatuts han de ser consignats en escriptura pública, davant de notari.

**Tràmits davant d'Hisenda** Es sol·licita el número d'identificació fiscal de l'empresa (NIF), es fa una declaració censal conforme s'inicia l'activitat de l'empresa, es dona d'alta a l'impost sobre activitats econòmiques (IAE) i es legalitzen els llibres comptables obligatoris.

**Tràmits davant la Seguretat Social** S'inscriu l'empresa en el registre de la seguretat Social, es comunica l'inici de l'activitat i es fan els tràmits per inscriure-hi els treballadors contractats.

**Tràmits davant l'ajuntament** Es sol·licita la llicència d'activitat, com a autorització per iniciar aquesta activitat, i si s'han de fer, la sol·licitud de llicència d'obres.

Aquest és un esquema general, però moltes vegades hi ha tràmits específics per algunes formes jurídiques que s'han de fer d'una manera determinada.

## 3. Altres aspectes legals

El compliment de les normatives mediambientals és molt important perquè l'empresa sigui sostenible i viables amb relació amb el seu entorn natural. També el compliment de les normatives legals, reglaments i obligacions jurídiques en els àmbits mercantil, fiscal i laboral, contribueixen i determinen la viabilitat juridicollegal del projecte.