Guia Práctica para el

EMPRENDIMIENTO

DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ

fedetcas

ÍNDICE:

0. Introducción
1. Pon en marcha tu idea
2. Plan de empresa
3. Aspectos legales del emprendimiento
4. Obligaciones fiscales y laborales
5. Propiedad industrial e intelectual
6. Gestión empresarial
7. Financiación
8. Apoyos a la empresa
9. Los errores frecuentes del emprendimiento
10. Enlaces de interés

0. INTRODUCCIÓN

fedetcas

DIPUTACIÓ D E CASTELLÓ

Hemos elaborado la presente guía con la ilusión de poder orientar a los jóvenes emprendedores de la provincia de Castellón.

Nuestra federación, FEDETCAS, se ocupa del desarrollo de los territorios rurales y pesqueros de la provincia de Castellón con la colaboración de sus socios, los grupos de acción local.

Con esta guía queremos potenciar la auto-ocupación de los jóvenes e incentivarles en que asienten sus proyectos en el medio rural de la provincia de Castellón.

Si el 80% del territorio español es rural, está claro que el emprendimiento rural es una alternativa laboral para la juventud que ofrece muchas posibilidades. ¡Apostemos por lo rural!

El futuro no está solo en las ciudades inteligentes o smart cities, las facilidades al EMPRENDIMIENTO RURAL hacen, que cada vez más personas, se decidan a dar el salto de la ciudad al campo. La búsqueda de un entorno más tranquilo y con menos competencia hacen del mundo rural una solución efectiva para aquellas personas que quieran cambiar de vida sin renunciar a poner en marcha un nuevo negocio.

En la actualidad existe una gran oportunidad de desarrollo en las zonas rurales. La accesibilidad a las redes de última generación y el auge reciente del teletrabajo, promueven la vuelta del talento a las zonas rurales. Los profesionales están buscando lugares con encanto para desarrollar su vida, siguiendo el concepto *slow* y el *mindfulness*. De hecho ya está surgiendo el movimiento ***talento rural***.

Cada vez surgen paulatinamente más pueblos con nuevas iniciativas de emprendimiento rural pues en estas zonas de interior es mucho más sencillo crear algo nuevo en lo que nadie haya pensado.

No solo hay **menos competencia**, sino que también es más barato. El acceso a la vivienda, la compra o alquiler de una nave o local comercial o simplemente el nivel de vida, nos resultará mucho más asequible que si nos quedamos en la ciudad.

Emprender en el mundo rural también nos supone una mayor **calidad de vida** para nosotros y nuestra familia. No solo porque podamos tener una casa más grande de dos plantas con piscina por menos dinero, sino también porque se favorece la conciliación familiar.

Igualmente, en un momento en el que la amenaza del cambio climático se hace más presente, emprender en el medio rural es una manera de fomentar la **sostenibilidad** y el uso responsable de los recursos compartidos; es precisamente un modelo económico más sostenible con la sociedad y el medio ambiente.

Hoy en día, con las nuevas tecnologías de fabricación digital, estamos experimentando una vuelta a la producción con materiales locales y regenerados. Se trata de una industria 4.0. distribuida y descentralizada, en la que el medio rural, la artesanía y la producción autóctona vuelven a ser el centro de las comunidades, evitando así la migración hacia los entornos urbanos e industriales.

Aunque el sector primario y el turismo son los dos sectores en los que más se emprende en el medio rural, hoy en día Internet ha transformado por completo las cosas. Es más frecuente el teletrabajo y el mundo de los servicios online hace completamente factible comenzar cualquier tipo de negocio con un marketplace o el e-commerce desde cualquier pequeño rincón del interior.

Lo más importante es que los jóvenes se conciencien de que **ES POSIBLE** hacer cosas diferentes, siendo rentables y apostando por la innovación y la sostenibilidad. Y qué mejor forma de hacer realidad los proyectos empresariales que disfrutando de un entorno ambiental saludable y sin distracciones, el entorno rural.

Agradecemos a la Excma Diputación de Castellón y en concreto al Área de Promoción Económica, su colaboración y financiación de este proyecto dirigido a fomentar el emprendedurismo en las zonas rurales entre nuestros jóvenes.

fedetcas

DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ

1. PON EN MARCHA TU IDEA

El iniciar una actividad empresarial implica aspectos positivos y negativos.

Es cierto que se arriesga dinero y dedicación pero una persona que pone en marcha su propia empresa puede tener las siguientes ventajas:

- Independencia.
- Organización del trabajo de forma autónoma.
- Satisfacción personal.
- Mayores ingresos.
- Estabilidad en el empleo.
- Estímulo de la propia creatividad.

Pero ¿qué significa realmente ser un emprendedor?

Un emprendedor ha de contar con unas cualidades personales y con unos conocimientos profesionales determinados, bien por él mismo o sumando al proyecto a personas que puedan complementarle.

El futuro empresario debe contar con las capacidades o cualidades que conforman el perfil de una persona emprendedora.

Desarrollemos alguna de estas capacidades ya que algunas son la base del desarrollo de otras:

- **Autoconfianza:** Capacidad del individuo en creer en sí mismo y en la posibilidad de lograr sus metas personales.

  El emprendedor debe creer en su proyecto y en que él mismo está preparado para conseguir que salga adelante. Tendrá que tomar decisiones y deberá hacerlo de forma rápida, confiando en sí mismo y sin miedo a posibles frustraciones.

  La confianza también debe depositarse en el equipo que trabaja dentro de la empresa.

- **Orientación al logro**: Ser persistente en conseguir las metas a la hora de emprender un negocio y ponerlo en marcha. El emprendedor tiene que saber dónde quiere llegar y maximizar todos los esfuerzos por conseguirlo.

- **Asunción de riesgos**: El emprendedor va a asumir los riesgos pero de antemano tiene que tenerlos previstos o, cuando menos, calculados.

- **Trabajo en equipo**: Se relaciona con las capacidades organizativas, de coordinación, y las habilidades sociales que se precisan para conseguir los objetivos planteados. El emprendedor no va a trabajar solo, contará con otras personas que realizarán otras tareas en o para la empresa. Formarán un equipo y como tal el emprendedor tendrá que liderarlo, organizar, delegar y motivar.

Los conocimientos profesionales (experiencia en el sector, conocimientos comerciales, técnicos, etc.) no son imprescindibles, pero la persona emprendedora deberá ser consciente de sus limitaciones.

Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una **idea**, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio.

Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto, no existe una fórmula magistral. Sin embargo, la repetición de ciertas circunstancias comunes en las empresas que se crean ha llevado a identificar las principales fuentes de ideas empresariales.

Las ideas de negocio pueden derivar de una o de varias de las siguientes fuentes:

- **La formación académica del emprendedor**. Es normal que una persona que haya realizado unos estudios determinados quiera encauzar su carrera en el ejercicio profesional de los mismos. Pongamos como ejemplo el caso de un arquitecto que quiere montar un estudio de arquitectura.

- **La experiencia profesional y laboral de los promotores**. El conocer un sector o contar con determinadas habilidades técnicas puede definir una idea de negocio. Es el caso de un camarero por cuenta ajena que decide montar su propio bar.

- **Los viajes al extranjero**. Consiste en importar ideas de negocio que han funcionado bien en otros países y que pueden prosperar en nuestro país, bien tal y como están desarrolladas o adaptándolas con pequeños cambios. Podría ser el caso de los tickets de los hipermercados, en cuyo revés se aprovecha para insertar publicidad.

- **Los cambios sociales y demográficos de nuestro entorno**. Surgen ideas a medida que cambia la población, envejecimiento de la misma, aumento de la inmigración, etc. Se crean para ello servicios de ayuda a domicilio, guarderías, locutorios, etc.

- **Las nuevas formas de vivir el ocio**. El ocio se vive de otra forma y surgen empresas dedicadas a la enseñanza técnica de la navegación, agencias de ocio, empresas de turismo especializado

- **La aplicación de las nuevas tecnologías**. Cada vez son más los que utilizan Internet y a raíz de ello se crean empresas comerciales y de servicios que utilizan la red como medio de trabajo.

- **La aparición de nuevas fuentes de energía que velan por la protección del medio ambiente**. Surgen empresas de consultoría ambiental o instaladoras y comercializadoras de energías alternativas.

- **La observación del mercado**. Observar e identificar aquello que el mercado no ofrece o que no ofrece en la cantidad y calidad necesaria. Sería el caso de implantar en una población un hipermercado que no existe en esa zona concreta.

- **Las franquicias.** En caso de que se quiera montar un negocio y no se tenga la experiencia o conocimiento suficiente en el sector, pueden ser una alternativa interesante.

Disponer de la idea es, a veces el empujón que necesita el emprendedor para comenzar. El camino a recorrer es largo, teniendo que realizar varios peajes, los cuales te pueden resultar más agradables si trabajas, desarrollas y dimensionas un plan de empresa que se ajuste a tus preferencias.

2. PLAN DE EMPRESA

1. ¿Qué es y para qué sirve?

Un Plan de Empresa es una proyección de nuestra idea en un documento, de forma que simulamos la puesta en marcha de dicha idea contemplando todas las variables que entrarán en juego. La idea pasará de estar en nuestra mente a estar plasmada en un documento: es la primera fase en el proceso de "hacer realidad un sueño".

¿Qué conseguimos con un buen Plan de Empresa o Business Plan?:

Realizar un esfuerzo en definir bien nuestro modelo de negocio, la esencia de nuestra empresa, nuestro ADN que deberá conducirnos a la necesaria generación final de ingresos, a "ganar dinero".

Analizar todas las variables que intervienen en la implementación de la idea para acotar incertidumbres y valorar la viabilidad del proyecto.

Disponer de una Presentación de nuestra empresa o proyecto para terceros interesados: posibles socios, inversores, instituciones financieras, organismos públicos a los que vamos a solicitar subvención…etc.

Veamos los apartados de un Plan de Empresa:

2. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo será casi con toda probabilidad el único capítulo de nuestro Plan de Empresa que un tercero leerá.

Deberá incluir un compendio esquemático de la información del Plan de Empresa en el que queden bien claros y expuestos los siguientes puntos:

- Datos generales del proyecto: Denominación social, Nombre Comercial, Forma Jurídica, Ubicación, Fecha de Creación.
- Actividad a desarrollar y modelo de negocio. Se debe recoger de una forma simplificada el sector de actividad, el

producto o servicio a ofrecer, cómo se va a vender o proyectar dicho producto o servicio, cuál es el público objetivo o clientela, y cuáles las ventajas competitivas o los factores clave de éxito del proyecto.

- Equipo promotor con brevísima descripción de los Curriculum Vitae haciendo especial hincapié en las aptitudes relevantes para el negocio.
- Registros de marcas y patentes asociadas al negocio.
- En el apartado de cifras se recogerán los siguiente cuadros:
    - Inversiones necesarias para iniciar el negocio.
    - Cómo se van a financiar las inversiones.
    - Cuenta de pérdidas y ganancias de los tres primeros ejercicios.
    - Cuadro y calendario de las principales puntas de necesidad de tesorería.

3. Equipo emprendedor

Uno de los factores clave de éxito de un proyecto es un equipo emprendedor cohesionado, cualificado y capaz de afrontar todas las vicisitudes que surgirán en la puesta en marcha de una idea. En este apartado recogeremos:

- Identificación de los Promotores.
- Breve descripción de cada uno de sus Curriculum Vitae, destacando las aptitudes más relevantes para el negocio que nos ocupa.
- Grado de dedicación futura al proyecto: Se especificarán las tareas que llevará a cabo cada uno de ellos dentro del negocio aludiendo a sus motivaciones.
- Se recomienda elaborar organigrama de empresa.

4. Descripción de los productos/servicios ofrecidos

En este apartado se debe definir con claridad cuál va a ser el producto y/o servicio que se va a ofrecer al cliente/mercado, el ¿Qué? del negocio, señalando las características diferenciales y las ventajas respecto a la competencia.

5. Descripción del negocio

¿Cuál es mi modelo de negocio?.

Definir bien el modelo de negocio son los cimientos, la esencia y el ADN del proyecto. Debería ser el primer paso dentro del Plan de Negocio y además, plantearse de forma sencilla.

El modelo de negocio responde a las siguientes preguntas: ¿qué estoy ofreciendo al mercado?, ¿quiénes son mis clientes?, ¿cómo lo voy a ofrecer?, ¿qué mecánica tiene mi negocio para generar beneficios?, ¿cómo voy a hacer mi negocio sostenible en el tiempo?, ¿por qué mis clientes me van a elegir a mi?.

Ejemplo del "Cómo" en la descripción de un modelo de negocio: Ofrecer un paquete básico de servicios gratis y cobrar una tarifa por servicios avanzados (Modelo Freemium, contracción inglesa de "Free" y "Premium").

El modelo Canvas:

En 2010 Alex Osterwalder diseñó el modelo Business Model Canvas. Se trata de un formato para visualizar el modelo de negocio en sólo una hoja incluyendo los siguientes campos y las interrelaciones entre los mismos:

- Clientes.
- Propuesta de valor. Qué ofrecemos a nuestros clientes y qué problema les solucionamos.
- Canales de distribución.
- Relaciones con los clientes.
- Fuentes de ingresos.
- Recursos clave para el buen funcionamiento del negocio: tipo, cantidad e intensidad.
- Actividades clave.
- Alianzas clave. La co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.
- Estructura de costes. Describe todos los costes en los que se incurre al operar el modelo de negocio.

En el modelo Canvas se obtiene una visión global del negocio.

¿En qué somos mejores o en qué lo podemos ser?.

Finalmente se concluirá, si es posible, con la identificación de las principales Ventajas Competitivas de la empresa que se convertirán en los Factores Clave de Éxito de la puesta en marcha de nuestro negocio

6. Análisis del mercado

¿Cómo puede un pequeño emprendedor analizar la evolución de sus clientes en cuanto a tendencias?. ¿Qué mecanismos puede habilitar para asegurar que su negocio siempre esté "conectado" a la realidad de lo que el mercado exige?.

Por otra parte, uno de los principales retos de un Emprendedor al elaborar su Plan de Empresa es estimar con cierta fiabilidad los ingresos que tendrá en las etapas iniciales.

Para ello es necesario en primer lugar identificar claramente a nuestros clientes, ¿quiénes son? y si se agrupan en tipos o segmentos en función de sus características o comportamientos de compra. Si existen distintos segmentos debemos especificar aquéllos por los que optamos como prioritarios:

A continuación detallamos algunas de las herramientas de las que disponemos para evaluar el tamaño del mercado y estimar nuestra cuota del mismo:

Recogida de información.

- Estadísticas, censos y estudios disponibles en Internet sobre el sector. Principales fuentes: Asociaciones Sectoriales, Estudios Estadísticos de la Comunidad Autónoma y Cámaras de Comercio, Industria y Servicios.
- Página Web de los competidores nacionales e internacionales. Ofrecen detalle de sus políticas comerciales y relevancia.
- Ferias Sectoriales. Imprescindibles para estar al día tanto de la oferta como de la demanda.
- Revistas especializadas de asociaciones, organismos o consultoras.
- Bases de datos de Empresas, como E-informa, Axesor, y Centraldecomunicación.es.

- Cuando el emprendedor ya esté dado de alta el tratamiento de la información de su propia empresa también será relevante: ventas, resultado de campañas…etc.

Observación directa.

- Medir el tráfico de un local. Antes de alquilar o comprar un local podemos controlar el número de personas que pasan por delante de él en distintos momentos del día diferentes días de la semana, distinguiendo, si así lo consideramos relevante, por sexo, edad…, etc.
- Observación de clientes en establecimientos de la competencia: constatando qué tipo de personas acuden, cómo actúan y cuáles son sus prioridades.
- Observación de clientes en tu establecimiento: El "mystery shopping" –un control de calidad de forma imprevista y de incógnito- puede ser una buena opción.

Entrevistas y encuestas. Para este apartado es muy importante la preparación previa del guión.

- Con algún experto del sector o algún cliente potencial. Se recomienda un mínimo de 5 entrevistas a clientes.
- Grupos de discusión. Consiste en convocar a entre 5 y 8 clientes potenciales para presentarles una idea y pedir que la valoren. Se suele ofrecer un pequeño detalle a cambio de su asistencia.
- Encuestas. El cuestionario debe ser sencillo e intuitivo. Se recomienda un número mínimo de 40 encuestas. Se pueden conseguir a través de una empresa especializada. En internet existen herramientas para realizar encuestas online como: Google Drive, Survey Monkey, EncuestaFácil, Tu-sencuestas.com y Typeform.

Investigación y análisis de tu competencia. Posibles acciones:

- Visita a las Webs y Redes Sociales de tus competidores.
- Colocar en un plano a la competencia y señalar en él su radio de acción.
- Solicitar informes de empresa.
- Realizar comparativa con de la competencia con nosotros

7. Plan comercial

Deberá incluir los siguientes puntos y siempre contemplar tanto la vertiente "off line" como la "online".

Plan Comercial off line.

Contemplará la identificación de las distintas tipologías de nuestros clientes (segmentos), los canales de acceso a los mismos, la gama de productos o servicios a ofrecer a cada uno, y los precios. Se establecerán objetivos, una sistemática de ventas y un control de resultados.

El Plan Comercial resultará de la implementación del Modelo de Negocio, y debe nutrirse de la información captada del mercado y de las estrategias que marque la dirección de la empresa.

Plan Comercial online.

Hoy en día el posicionamiento de nuestra empresa en Buscadores mediante estrategias de SEO –gratuito– y SEM –de pago–, el apoyo de visitas a la página Web mediante una adecuada gestión de Redes Sociales y el Análisis de las Visitas a la Web a través de Google Analytics son conceptos básicos e imprescindibles en una buena estrategia comercial.

Es esencial comprobar que los datos que aparecen en Google, por ejemplo, sobre nuestra empresa son correctos

Si el emprendedor opta por la venta online, ya sea como canal complementario o de forma exclusiva, deberá estudiar tanto la opción B2B Business to Business (venta a empresas) –el directorio de www.emarketservices.es es muy interesante– como la alternativa B2C Business to Consumer (venta a particulares).

8. Plan económico - financiero

El Plan Económico y Financiero se compondrá de los siguientes apartados:

- Previsión de Cuenta de Resultados a 3 años.
- Plan de Inversiones.

- Identificación de las Necesidades de Financiación
- Previsión de las puntas de necesidad de Tesorería

8.1 Previsión de Cuenta de Resultados a 3 años.

Una previsión de nuestra Cuenta de Resultados a 3 años es una traducción a números de nuestro Modelo de Negocio.

La Cuenta de Resultados va a permitir al emprendedor demostrar en qué momento la actividad del negocio va a generar beneficios que permitan empezar a recuperar la inversión inicial. Es el cuadro que un Financiador Externo analizará con más detalle.

Para el emprendedor será más sencillo comenzar a valorar el apartado de los Costes, de forma que cuantifique los gastos necesarios para el ejercicio de su actividad. Especialmente los fijos.

El total de costes fijos aportará otra información: El total de Ingresos necesario para que nuestro negocio no acumule pérdidas. Es normal que en los primeros meses nuestros negocios sean deficitarios, pero es importante visualizar cuánto tiempo se dará esta situación y si podremos afrontar esa situación de necesidad de financiación de forma razonable.

Los Ingresos generarán costes variables que también tendremos en cuenta.

¿Y cómo predecimos los ingresos?. Nos apoyaremos en las informaciones obtenidas en el Análisis del Mercado realizado. Debemos demostrar a nuestra Entidad Financiera que hemos razonado nuestras predicciones de Ingresos. Siempre existirán diferencias entre las predicciones y la realidad, pero debemos tratar de acotarlas.

El punto de equilibrio es aquél a partir del cual, una vez deducidos de los Ingresos, los Costes Variables y los Fijos, comenzamos a obtener Beneficios.

8.2 Plan de Inversiones.

En este punto el emprendedor detallará todas las inversiones necesarias para comenzar su nuevo negocio

8.3 Identificación de las Necesidades de Financiación.

El emprendedor necesitará financiar la parte de la inversión necesaria total que no pueda cubrir con Fondos Propios (o de amigos o familiares).

8.4 Previsión de las puntas de necesidad de Tesorería.

Son los momentos de mayor necesidad de liquidez, los picos de nuestras necesidades. Uno de ellos será el momento en el que abordemos las inversiones. Otros cuando tengamos que abordar el pago de nuestras compras y las devoluciones de nuestros préstamos financieros.

El ritmo de nuestros cobros / pagos no siempre coincide con el de nuestros ingresos / gastos por los plazos de pago, por las amortizaciones… etc.

Es recomendable recoger las puntas de necesidad de tesorería y cuantificarlas.

HERRAMIENTAS DE APOYO AL PLAN DE EMPRESA

¿Qué es un análisis DAFO y para qué sirve?

El emprendedor puede organizar todas las informaciones recapituladas en apartados anteriores en el cuadro DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

¿Cómo se realiza el análisis DAFO?

Para realizar un análisis DAFO se precisan ocho pasos:

1. Listar las oportunidades del entorno. En este apartado se revisan qué factores externos nos afectan de forma positiva, pudiendo ser desde cambios socio-económicos hasta medioambientales o legislativos.

2. Listar las amenazas del entorno. Las amenazas son aquellas fuerzas del entorno que nos afectan de una forma previsiblemente negativa.

3. Listar las fortalezas internas. Las fortalezas pueden venir de muy diversas fuentes, desde las capacidades y conocimientos del equipo

o las patentes con las que contamos, hasta la capacidad financiera de la empresa.

4. Listar las debilidades internas. Las debilidades, de forma paralela a las fortalezas, también pueden venir de diversas fuentes. Debemos considerar problemas reales y tratar de evitar fallos puntuales o errores, es decir, la debilidad no sería haber perdido la llamada de un cliente, sino el sistema de registro y atención de llamadas.

5. Establecer estrategias Fortaleza – Oportunidad que permitan utilizar nuestras fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno.

6. Establecer estrategias Debilidad – Oportunidad que impidan que nuestras debilidades limiten nuestra capacidad de aprovechar las oportunidades.

7. Establecer estrategias Fortaleza – Amenaza para afrontar de la mejor manera posible las amenazas del entorno apoyándonos en nuestras fortalezas.

8. Establecer estrategias Debilidad – Amenaza para que las amenazas del entorno no pongan de manifiesto nuestras debilidades.

A la hora de realizar los ocho pasos del DAFO se deben utilizar todos los recursos que se consideren necesarios como pueden ser expertos sectoriales, informes de coyuntura, futuros clientes, etc. De esta forma nuestro análisis DAFO será más objetivo y más adecuado a nuestros propósitos.

Consejos: errores frecuentes:

Pese a la sencillez del análisis, a la hora de realizarlo se suelen cometer errores. A continuación explicamos los más frecuentes y cómo evitarlos:

– Centrarse en conceptos demasiado amplios.

Es preferible elegir pocos factores y analizarlos cuidadosamente que realizar un análisis demasiado general: si analizamos la

competencia desde un punto de vista general, careceremos de una visión de quién es nuestra verdadera amenaza y por qué.

– No personalizar el análisis.

El hecho de pertenecer a un mismo sector no significa que se tengan las mismas debilidades o fortalezas o incluso que nos afecten las mismas amenazas u oportunidades. La matriz debe estar correctamente aplicada al caso particular de cada empresa.

En este contexto, también es frecuente el error de realizar el análisis sin contar con opiniones externas, lo cual suele repercutir en que el análisis queda sesgado por la opinión de su realizador.

– Análisis estático.

El mercado evoluciona y varía: el análisis DAFO debe de mantenerse actualizado para poder tomar decisiones basándonos en la realidad del entorno y nuestra empresa.

– No priorizar.

En numerosas ocasiones los listados una vez realizados no se priorizan, lo que lleva a estrategias incoherentes. Es fundamental que una vez se haya finalizado el listado de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, antes de definir cualquier estrategia, se realice una priorización de las mismas.

– Revisar.

Tratar cada estrategia por separado puede derivar en estrategias o acciones inconexas o incluso opuestas como “posicionarse en el segmento de alta gama” y a la vez “reducir la inversión en tecnologías”. Esto se soluciona fácilmente revisando las estrategias a las que se ha llegado y tratarlas como una estrategia global.

¿Qué es un Benchmarking y para qué sirve?

Benchmarking es la comparación del comportamiento de nuestro negocio en los factores clave de éxito respecto de la competencia.

¿Cómo se realiza un benchmarking?

El proceso de benchmarking consta de los siguientes pasos básicos:

1. Comienza con la identificación y delimitación de lo que se quiere analizar. Esto puede ser desde el proceso de fabricación hasta la

determinación del precio o incluso el organigrama de una empresa. A priori, se puede realizar un benchmarking sobre cualquier característica o ámbito organizacional.

2. Una vez identificado el ámbito de benchmarking, será necesario identificar las variables a medir que serán la base de la comparación a realizar.

3. Identificar las organizaciones con quien realizar la comparación. Se deberían seleccionar aquellas no sólo que sean mejores, sino que sean comparables con nuestra propia organización.

4. Identificar las fuentes de información y establecer una metodología para la captura de datos suficientemente fiable y viable.

5. Medición de las variables seleccionadas de las empresas elegidas como "mejores" así como en nuestra propia organización.

6. Determinación de las diferencias entre los "mejores" y nosotros y definición de un plan de acción que nos permitan cubrir dicha diferencia.

Consejos: errores frecuentes.:

El benchmarking es una potente herramienta si se usa de la forma adecuada. A continuación se citan algunos consejos a la hora de aplicarlos:

– Preguntar al experto.

Antes de realizar el benchmarking es recomendable ponerse en contacto con expertos para diseñar un ejercicio que tenga validez. Estos expertos pueden ayudarnos a definir las variables de medida, las empresas con las que compararnos, etc.

– Limitar el benchmarking.

Frecuentemente el benchmarking se asocia con mirar a nuestros competidores para hacerlo como ellos o mejor que ellos. Esto puede no ser lo más adecuado en algunos casos, especialmente cuando el análisis se enfoca en capacidades y no en organizaciones o cuando se necesitan nuevas ideas.

Si queremos mejorar nuestra logística es posible que sea preferible compararnos con una empresa que destaque en esta capacidad

aunque su sector sea, aparentemente, diametralmente opuesto al nuestro y no fijarnos exclusivamente en nuestra competencia.

fedetcas

DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ

3. ASPECTOS LEGALES DEL EMPRENDIMIENTO

Cabe tener en cuenta varios aspectos legales a la hora de emprender, veamos los principales:

ADOPCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

Qué es la forma jurídica

Cuando el emprendedor decide crear su propia empresa tendrá que elegir qué forma jurídica le va a asignar. Esta decisión condicionará el funcionamiento legal (mercantil, fiscal, etc.) de la empresa: dependiendo de la forma jurídica por la que se opte se exigirá un número mínimo de socios (incluso un máximo), habrá que aportar o no capital mínimo, existirá responsabilidad limitada o ilimitada, se tributará por impuesto de sociedades o por IRPF, etc.

Criterios de elección de forma jurídica

- Responsabilidad del/de los promotor/es. Probablemente el criterio más determinante a tener en cuenta a la hora de elegir una forma jurídica. Se debe valorar el riesgo que implica el proyecto empresarial para decidir si se opta por sociedades mercantiles que limitan la responsabilidad de los socios, o por formas más sencillas - sociedades civiles, comunidades de bienes - en las que la responsabilidad de los socios es ilimitada y solidaria.

- Necesidades económicas del proyecto. Un proyecto que necesite de una importante aportación de fondos propios en su inicio probablemente derive en la constitución de una sociedad mercantil con aportación de capital social. De esta forma se articulará también de forma precisa como abordar una posible disolución y liquidación de la empresa.

- Aspectos fiscales o socio-laborales. La fiscalidad es distinta según optemos por un grupo u otro; el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o el Impuesto sobre Sociedades se rigen por leyes distintas de las que puede

derivarse distinta tributación. Asimismo pueden existir bonificaciones o exenciones fiscales para ciertas formas jurídicas. Por su parte la condición de socios trabajadores y no meramente capitalistas podrá orientarnos a formas jurídicas de economía social como las sociedades laborales o cooperativas; por su parte la unión de socios profesionales nos llevará a sociedades profesionales.

- Pluralidad de promotores. La unión de un importante número de socios debe orientarnos a formas mercantiles o de economía social ya que articularán de forma mucho más precisa las relaciones entre ellos así como el camino a seguir en el caso de que el proyecto empresarial fracase.

- Simplicidad en los trámites. Las sociedades civiles, comunidades de bienes o el alta como empresario individual requieren menos trámites que la constitución de sociedades mercantiles o de economía social, laborales o cooperativas, lo cual puede ser un elemento influyente aunque no determinante en la elección de la forma jurídica.

- Tipo de actividad. En ocasiones la normativa reguladora de la actividad exige una determinada forma jurídica para llevarla a cabo que habremos de respetar. Por ejemplo, entidades financieras o de seguros que han de ser en todo caso Sociedades Anónimas.

- Ayudas y subvenciones existentes. La normativa reguladora de las ayudas dirigidas a la promoción de nuevas iniciativas empresariales optan en ocasiones por unas u otras formas jurídicas. Un criterio que como la mayoría no debe ser determinante pero que sí habremos de tener en cuenta

Formas jurídicas de empresa

Conceptos a tener en cuenta:

- El número de socios será el número de personas, físicas o jurídicas que conforman la empresa.
- El capital social será el importe dinerario o no dinerario que será necesario aportar para la constitución de la empresa
- La responsabilidad estará o no limitada al capital aportado en función de la forma jurídica.
- La fiscalidad se refiere a qué tipo de impuesto se le aplica al beneficio de la empresa.
- Los órganos serán aquellos que gobiernan y representan la sociedad.
- La constitución hace referencia a los trámites formales necesarios para su puesta en marcha. En el capítulo correspondiente se amplía la información sobre ellos.

Adjuntamos tabla resumen con las principales características de las principales formas jurídicas:

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 2	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios participes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Entidades de Capital-Riesgo	Al menos 3 miembros en el Consejo Administración	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada al capital aportado en la sociedad
Agrupación de Interés Económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes

Vamos a hacer referencia a aquellas formas jurídicas que se constituyen de forma más habitual por los emprendedores:

Empresario individual

Persona física que realiza en nombre propio una actividad comercial, industrial o profesional.

- Características

No tiene una regulación legal específica y está sometido en su actividad empresarial a las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

Control total de la empresa por parte del propietario, que dirige su gestión.

La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.

No existe diferenciación entre el patrimonio personal y el patrimonio empresarial.

No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.

No existe un capital mínimo para su constitución.

- Ventajas

Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de muy reducido tamaño.

Es la forma que menos gestiones y trámites requiere para la realización de su actividad.

- Inconvenientes

Responde con su patrimonio personal de las deudas generadas en su actividad.

Si el empresario o empresaria están casados puede dar lugar a que sus actividades alcancen al otro cónyuge, según el régimen económico del matrimonio.

Si su volumen de beneficio es importante, puede estar sometido a tipos impositivos muy elevados.

Sociedad civil

Contrato por el que dos o más personas ponen en común capital, con propósito de repartir entre sí las ganancias.

- Características

Puede haber dos tipos de socios: socios capitalistas y socios industriales.

El capital está formado por las aportaciones de los socios, tanto en dinero como en bienes o industria.

No existe capital mínimo legal para su constitución.

El número mínimo de socios será de dos y la responsabilidad de los socios es ilimitada.

Desde el año 2016 tienen personalidad jurídica respecto a sus obligaciones tributarias

Sociedad de responsabilidad limitada

Sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

- Características

Poseen carácter mercantil, cualquiera que sea la naturaleza de su objeto y personalidad jurídica propia.

En la denominación deberá figurar la indicación "Sociedad de Responsabilidad Limitada", "Sociedad Limitada" o sus abreviaturas "S.R.L." o "S.L.".

El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 3.000 €. Deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.

La responsabilidad de los socios está limitada a su aportación.

Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios.

Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público

Sociedad anónima

Sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, que estará dividido en acciones, se integrará por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

- Características

Posee personalidad jurídica propia y carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto.

Su constitución se realizará mediante escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil.

En la denominación deberá figurar necesariamente la expresión "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A.".

El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 60.000 €. Deberá estar totalmente suscrito en el momento de la constitución de la sociedad y desembolsado en un 25% al menos, del valor nominal de cada una de sus acciones.

Sociedad laboral

Sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital social es propiedad de los trabajadores que prestan en ellas servicios retribuidos en forma personal y directa, cuya relación laboral es por tiempo indefinido.

- Características

En la denominación deberá figurar la indicación "Sociedad anónima laboral" o "Sociedad de responsabilidad limitada laboral" o sus abreviaturas SAL o SLL

El capital social estará dividido en acciones nominativas o en participaciones sociales.

Cuando se trate de sociedades anónimas laborales, el capital social mínimo será de 60.000 €, desembolsado al menos en un 25 por ciento en el momento de la constitución

Si se trata de sociedades limitadas laborales el capital social mínimo será de 3.000 €, desembolsado en el momento de la constitución.

Las acciones y participaciones de las sociedades laborales se dividen en:

- Clase laboral: las que son propiedad de los trabajadores cuya relación laboral es por tiempo indefinido.
- Clase general: las restantes.

Ningún socio podrá poseer acciones que representen más de la tercera parte del capital social, salvo que se trate de sociedades laborales participadas por el Estado, Comunidades Autónomas, Entidades locales o de sociedades públicas participadas por cualquiera de tales instituciones, en cuyo caso la participación en el

capital social podrá llegar hasta el 50%. Igual porcentaje para las asociaciones u otras entidades sin ánimo de lucro.

El número de horas-año trabajadas por los trabajadores contratados por tiempo indefinido que no sean socios, no podrá ser superior al 15% del total horas-año trabajadas por los socios trabajadores salvo que la sociedad tenga menos de 25 socios trabajadores en cuyo caso el porcentaje será del 25%.

La responsabilidad de los socios frente a terceros estará limitada a sus aportaciones.

Sociedad cooperativa

Sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.

- Características

El número de personas necesarias para crear una cooperativa es actualmente de tres no existiendo límite en cuanto al máximo.

La sociedad cooperativa se constituirá mediante escritura pública que deberá ser inscrita en el Registro de Sociedades Cooperativas, con lo que adquirirá personalidad jurídica.

Los Estatutos fijarán el capital social mínimo con que puede constituirse y funcionar la cooperativa, que deberá estar totalmente desembolsado desde su constitución.

El capital social estará constituido por las aportaciones de los socios. Si lo prevén los Estatutos o, lo acordase la Asamblea General, también podrán consistir en bienes y derechos susceptibles de valoración económica.

En las cooperativas de primer grado, aquellas constituidas por personas físicas, el importe total de las aportaciones de cada socio no podrá exceder de un tercio del capital social, excepto cuando se trate de sociedades cooperativas, entidades sin ánimo de lucro o sociedades participadas mayoritariamente por cooperativas,

además de las cooperativas microempresa en las que como hemos comentado el número mínimo de socios es de dos.

La responsabilidad de los socios por las deudas sociales estará limitada a las aportaciones al capital social suscrito, estén o no desembolsadas en su totalidad

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Los trámites de constitución serán los necesarios para la creación de la forma jurídica elegida.

Los trámites de puesta en marcha serán los que se realizarán para iniciar la actividad económica de la sociedad ante las diversas administraciones locales, regionales y nacionales.

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

Te adjuntamos detalle de los principales trámites a realizar (los cuales pueden variar dependiendo del tipo de persona jurídica elegida para la empresa)

1. Solicitud del NIF provisional

- Concepto:

Sirve para identificar a la Sociedad a efectos fiscales, a diferencia del empresario individual que se identifica con su NIF.

En un principio se otorga un NIF provisional para empezar a funcionar debiendo canjearlo por el de definitivo en un plazo de seis meses.

- Lugar:

Administración de Hacienda o Delegación correspondiente al domicilio fiscal de la empresa.

- Plazo:

30 días siguientes al otorgamiento de la escritura pública o firma del contrato.

2. Certificado negativo del nombre

- Concepto:

Para constituir una Sociedad Mercantil se debe obtener certificado de la Sección de Denominaciones de Registro Mercantil Central, que acredite la inexistencia de una sociedad con denominación igual o idéntica.

Las sociedades y demás entidades inscribibles sólo podrán tener una denominación.

Las Sociedades Anónimas y las Sociedades de Responsabilidad Limitada podrán tener una denominación subjetiva (formada por nombres o seudónimos de una o varias personas) o una denominación objetiva (podrá hacer referencia a actividades económicas incluidas en el objeto social o ser de fantasía).

Las sociedades y entidades inscribibles no podrán formar su denominación exclusivamente con el nombre de España, sus Comunidades Autónomas, Provincias, Municipios o sus Organismos Así mismo, los adjetivos “nacional”, “estatal”, “autonómico”, “provincial” y “municipal”, sólo podrán ser utilizados por sociedades en las que la Administración tenga la mayoría del capital social.

No podrán tampoco incluirse en la denominación términos que induzcan a error.

- Lugar:

En el Registro Mercantil Central, Sección de Denominaciones

Se pueden solicitar en la misma instancia cinco denominaciones y se concederá la primera que no aparezca registrada.

Si alguna de las denominaciones solicitadas no está registrada, el Registro Mercantil expedirá un certificado negativo acreditando que no existe otra sociedad con el mismo nombre.

- Plazo:

Antes de constituir la sociedad.

La validez del nombre es de 3 meses. Una vez transcurrido este tiempo, si no se ha constituido la sociedad, habrá que volver a renovarlo, para lo cual deberá entregarse el que ha caducado.

Aunque la validez del certificado caduca a los 3 meses, el nombre concedido se reserva durante 6 meses.

3. Depósito del capital social en entidad bancaria

- Concepto:

Los Socios deberán ingresar en una cuenta bancaria abierta a nombre de la sociedad el importe de su aportación, debiendo solicitar una certificación bancaria en la que figure la cantidad de euros ingresados y el nombre del titular del citado ingreso.

La vigencia de la certificación es de dos meses a contar desde su fecha de expedición.

Esta certificación deberá ser entregada en la Notaría para acreditar el desembolso real del capital.

La certificación no es necesaria cuando los socios hagan aportaciones no dinerarias (bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica).

- Lugar:

En cualquier Entidad Financiera.

- Plazo:

Antes de constituir la sociedad.

4. Elaboración de los estatutos y otorgamiento ante notario de la escritura de constitución. Acta de titularidad real

- Concepto:

Los estatutos son las normas que van a regir la sociedad (nombre, objeto social, capital social, domicilio social, régimen de participación de cada socio, etc.) Es recomendable ponerse en manos de un experto para que los redacte, si bien lo pueden realizar directamente los socios previa verificación notarial.

La escritura de constitución y los estatutos de la sociedad deben ser aprobados y firmados por todos los socios ante Notario.

Con la entrada en vigor de la nueva Ley de Prevención del Blanqueo de Capitales, a la hora de formalizar cualquier documento notarial es necesario acreditar la identificación de los titulares reales que intervienen en la escritura. Las actas de titularidad real son expedidas por los propios notarios como colaboradores en la prevención de blanqueo.

Este trámite será necesario en cualquier negocio mercantil, operaciones societarias o apoderamientos derivados de los mismos, así como en cualquier acuerdo de índole económica.

El acta viene a ser un documento similar a la escritura en la que los intervinientes acreditan que son ellos mismos los titulares de los bienes o derechos relacionados en la operación, certificando que no se opera en nombre de terceras personas, con lo que se pretende evitar la intervención de los denominados testaferros

El notario hará constar en ese documento que ha cumplido la obligación de identificar al titular real. En las sociedades mercantiles el titular real será aquel cuya participación en la sociedad sea superior al 25%. La escritura de constitución servirá como acreditación, junto a la manifestación del otorgante de que la composición del capital no ha cambiado.

- Lugar: La firma se hará ante un Notario, por todos los socios fundadores, debiendo asistir personalmente o representados con poder notarial otorgado al efecto.

- Plazo:

Antes del inicio de la actividad.

5. Inscripción en el registro mercantil

- Concepto:

Obligación de todas las sociedades mercantiles de inscribirse en este registro para poder ser titular de derechos y obligaciones.

- Lugar:

Registro Mercantil Provincial de Castellón.

- Plazo:

Dos meses desde el otorgamiento de la Escritura Pública.

TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA

1. Licencia de obras

- Concepto:

Es necesaria para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento, por lo tanto si no se va a abrir local o no se van a hacer obras, no será necesaria.

En determinados municipios, la realización de obras de acondicionamiento menor de locales, que no afecten a la estructura, distribución ni aspecto exterior de los mismos, no están sujetas a la obtención de Licencia de Obras. Bastará una comunicación previa, junto con la presentación de los siguientes documentos: Planos de situación, descripción de las obras y valoración de las mismas.

- Lugar:

Ayuntamiento correspondiente.

Si las obras afectan a la estructura del local se presentará Proyecto firmado por técnico competente, visado por el Colegio Profesional correspondiente y con Dirección Facultativa que incluya: Planos, Presupuesto y Memoria.

- Plazo:

Antes de realizar las obras que deberán empezar en los seis meses siguientes a la obtención de la licencia.

2. Instrumento ambiental

- Concepto:

Se trata del documento mediante el que el titular de la actividad pone en conocimiento de la administración pública correspondiente el inicio de la actividad así como sus datos identificativos y demás requisitos que sean exigibles para el ejercicio de la actividad.

Como regla general, las instalaciones y actividades se someten, según el mayor o menor grado de potencial incidencia sobre el

medio ambiente, a alguno de los siguientes instrumentos de intervención ambiental:

a) LA AUTORIZACIÓN AMBIENTAL INTEGRADA: Se exige para la implantación y funcionamiento de las actividades con mayor potencial contaminador susceptibles de generar impactos considerables. En concreto, para las actividades incluidas en el anexo I de la Ley 6/2014.

Se obtiene así la resolución escrita del órgano competente de la GENERALITAT, por la que se permite, a los efectos de la protección del medio ambiente y de la salud de las personas, explotar la totalidad o parte de una instalación, bajo determinadas condiciones destinadas a garantizar que la misma cumple el objeto y las disposiciones la ley.

b) LA LICENCIA AMBIENTAL : Se exige para las actividades de titularidad pública o privada que, no estando sometidas a autorización ambiental, tienen una moderada incidencia ambiental que exige su sometimiento a autorización previa. Son las que figuran en el anexo II la Ley 6/2014.

Se obtiene así la resolución escrita del AYUNTAMIENTO en el que se ubique la instalación por la cual se autoriza la explotación de la totalidad o parte de una instalación o establecimiento.

c) LA DECLARACIÓN RESPONSABLE AMBIENTAL: Se exige para las actividades que atendiendo a su escasa incidencia ambiental, no estén incluidas ni en el régimen de autorización ambiental integrada ni en el de licencia ambiental, y que incumplan alguna de las condiciones establecidas en el anexo III la Ley 6/2014 para poder ser consideradas inocuas.

La declaración responsable ambiental es un documento suscrito por el titular de la actividad, en el que pone en conocimiento de la administración que va a iniciar la actividad y manifiesta, bajo su responsabilidad, que cumple con los requisitos establecidos en la normativa ambiental para su ejercicio, que posee la documentación que así lo acredita y que además se compromete a mantener su cumplimiento durante el período de tiempo que dure dicho ejercicio,

acompañándose la documentación que esta ley establece

d) LA COMUNICACIÓN DE ACTIVIDADES INOCUAS: Se exige para aquellas actividades sin incidencia ambiental en cuanto que cumplan todas las condiciones establecidas en el anexo III de la Ley 6/2014 (Ver Anexo 2 del presente documento). El incumplimiento de alguno de dichos criterios determinará la inclusión de la actividad en el régimen de declaración responsable ambiental.

Lugar:

Ayuntamiento del domicilio de la empresa.

4. Alta en el impuesto de actividades económicas (IAE)

- Concepto:

Tributo directo de carácter local, que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en local.

A partir del 1 de enero de 2.003, están exentos del pago de este impuesto, las personas físicas, las sociedades civiles y sociedades mercantiles, que tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000 de euros debiendo éstas, únicamente presentar las declaraciones censales de alta, baja o modificación de datos.

Por ello, en relación a los sujetos pasivos del Impuesto sobre Actividades Económicas que resulten exentos por todas sus actividades económicas, la presentación de las declaraciones censales de alta, modificación o baja sustituye a la presentación de las declaraciones específicas de dicho Impuesto.

5. Declaración censal y de comienzo de la actividad

- Concepto:

Documento que informa sobre las características de la actividad, del local y de la modalidad tributaria escogida.

Se realiza al comienzo, cambio o cese de la actividad.

- Lugar:

Administración de Hacienda correspondiente al domicilio fiscal de la empresa.

- Plazo:

Antes del inicio de la actividad.

6. Afiliación y alta en el régimen especial de autónomos de la seguridad social (si procede por el tipo de empresa)

- Concepto:

Cotizan en este régimen aquellas personas que realizan de forma habitual, personal y directa una actividad económica, sin sujeción a contrato de trabajo para realizar dicha actividad.

Se cotiza de manera mensual.

- Lugar:

Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social del domicilio de la empresa.

- Plazo:

30 días naturales siguientes al alta en la Declaración Censal (modelo 037/036)

7. Inscripción de la empresa en la seguridad social

- Concepto:

Sólo debe hacerse cuando va a contratarse a algún trabajador.

De esta manera se inscribe la empresa en la seguridad social que asigna al empresario un número para su identificación en el respectivo Régimen del Sistema de la Seguridad Social, permitiendo identificar a la empresa a la hora de realizar cualquier actuación ante la Seguridad Social.

Dicha inscripción será única y válida para toda la vida de la persona titular de la empresa.

- Lugar:

Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente al domicilio de la empresa.

- Plazo:

Con carácter previo al inicio de la prestación de servicios del trabajador por cuenta ajena.

8. Afiliación de los trabajadores a seguridad social

- Concepto:

Es un acto administrativo mediante el cual la Tesorería General de la Seguridad Social reconoce la condición de incluida en el Sistema de la Seguridad Social a la persona física que por primera vez realiza una actividad determinante de su inclusión en el ámbito de aplicación del mismo.

Todo empresario debe afiliar a las personas que van a ser contratadas y no han cotizado nunca en ningún régimen de la Seguridad Social.

La persona sólo se afilia a la Seguridad Social una vez.

- Lugar:

Administración de la Tesorería de la Seguridad Social del domicilio de la empresa.

- Plazo:

Con carácter previo al inicio de la prestación de servicios del trabajador por cuenta ajena

9. Alta de los trabajadores en el régimen general de la seguridad social

- Concepto:

Todo empresario tiene que dar de alta en este tipo de régimen a las personas que vayan a trabajar en la empresa.

- Lugar:

Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social o en su Administración.

El alta, la baja y las variaciones de datos también se podrán tramitar a través del Sistema Red.

- Plazo:

Previo al inicio de la relación laboral hasta 60 días antes .

En los casos en que no se hubiera podido prever con antelación dicha iniciación, si el día o días anteriores a la misma fueren

inhábiles, o si la prestación de servicios se iniciare en horas asimismo inhábiles, deberán remitirse, con anterioridad al inicio de la prestación de servicios, por telegrama, fax o cualquier otro medio electrónico, informático o telemático.

10. Comunicación de apertura del centro de trabajo o reanudación de la actividad

- Concepto:

Están obligados a realizar esta comunicación los empresarios, cualquiera que sea la actividad que realicen, dentro de los treinta días siguientes a la apertura de un centro de trabajo o reanudación de la actividad o después de efectuar alteraciones, ampliaciones o transformaciones de importancia, cambio de actividad o traslado.

A la comunicación de apertura de centro de trabajo de obras de construcción se unirá, en su caso, Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Cuando se trate de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, se unirá proyecto técnico y memoria descriptiva de las características de la actividad.

- Lugar:

Dirección General de Trabajo.

- Plazo:

Dentro de los 30 días siguientes al inicio o reanudación de la actividad.

11. Calendario Laboral

- Concepto:

Las empresas elaborarán un calendario de trabajo en el que están señaladas las fiestas de carácter nacional, las autonómicas y las locales.

- Lugar:

Se colocará en un lugar visible de la empresa, estando a disposición de la Inspección Provincial de Trabajo.

12. Obtención del código de identificación fiscal (NIF) definitivo

- Concepto:

Sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales, a diferencia del empresario individual que se identifica con su N.I.F.

- Lugar:

Administración de Hacienda o Delegación correspondiente al domicilio fiscal de la empresa.

- Plazo:

30 días siguientes al otorgamiento de la escritura o firma del contrato.

4. OBLIGACIONES FISCALES Y LABORALES

OBLIGACIONES FISCALES

1. IMPUESTO DEL VALOR AÑADIDO

1.1 ¿Qué es el IVA?

El IVA recae sobre el consumo y grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, así como las importaciones de bienes, con independencia de la condición del importador.

El impuesto es soportado directamente por los consumidores finales de bienes o servicios, actuando los empresarios o profesionales como meros intermediarios de Hacienda, ante quien tienen que liquidar, periódicamente, los impuestos repercutidos a sus clientes.

Por lo general, toda persona física o jurídica que desarrolle una actividad empresarial o profesional se encuentra sujeta a este impuesto, que deberá repercutir en el precio de los bienes o servicios que entregue o preste a sus clientes. A su vez, los empresarios y profesionales soportarán el impuesto en todas aquellas adquisiciones que efectúen para el ejercicio de su actividad (materias primas, energía, alquileres, etc.). La diferencia entre el IVA cobrado o repercutido a los clientes y el pagado a los proveedores será la cantidad a ingresar en Hacienda. Cuando esta cantidad sea negativa se solicitará su compensación o devolución.

No obstante, existen algunas operaciones que no se encuentran sujetas al impuesto y otras que, estando sujetas, se encuentran exentas. En estos casos el IVA soportado por las personas que realicen tales operaciones no podrá deducirse, constituyendo por tanto un coste empresarial que se incorporará al precio del bien o servicio.

El tipo impositivo general del IVA es el 21 por 100, si bien existen dos tipos reducidos (10 y 4 por 100).

1.2 Liquidación del impuesto

En la liquidación del impuesto, los contribuyentes deberán determinar la cantidad a ingresar a partir del IVA repercutido a los clientes de los bienes o servicios objeto de su actividad empresarial durante el período impositivo.

Para ello, de la cantidad anteriormente señalada deberán deducir el IVA soportado en las adquisiciones necesarias para el ejercicio de

su actividad, obteniendo, de esta forma, la cantidad a ingresar en Hacienda si la diferencia es positiva, o la cantidad a compensar o devolver por Hacienda, si es negativa.

1.3 Obligaciones de carácter general de los contribuyentes

Con carácter general los contribuyentes del IVA deberán:

A. Presentar declaraciones relativas al comienzo, modificación y cese de las actividades que determinen su sujeción al impuesto.

- Solicitar de la Administración el Número de Identificación Fiscal y comunicarlo y acreditarlo.
- Expedir y entregar facturas o documentos equivalentes de sus operaciones y conservar duplicado de los mismos.
- Llevar, además de los libros y registros contables establecidos en el Código de Comercio o en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

B. Presentar las declaraciones-liquidaciones correspondientes e ingresar el importe del impuesto resultante, debiendo presentar una declaración-resumen anual.

Las declaraciones-liquidaciones deberán presentarse trimestralmente en los veinte primeros días de abril, julio y octubre. La correspondiente al último período del año durante los treinta primeros días del mes de enero.

Además de las declaraciones-liquidaciones señaladas anteriormente, los contribuyentes deberán formular una declaración-resumen anual, que deberá presentarse conjuntamente con la declaración-liquidación (modelo 390) correspondiente al último período de liquidación de cada año.

1.4 Regímenes especiales del impuesto sobre el valor añadido

Al objeto de facilitar la liquidación del impuesto a determinados colectivos de contribuyentes, así como las obligaciones formales que ello lleva consigo, además del régimen general se han establecido los siguientes regímenes especiales:

- Régimen simplificado.
- Régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca.
- Régimen especial de los bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección.

- Régimen especial aplicable a las operaciones con oro de inversión.
- Régimen especial de las agencias de viajes.
- Régimen especial del recargo de equivalencia.
- Régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica.

Estos regímenes especiales tendrán carácter opcional, con excepción del de las agencias de viajes, el del recargo de equivalencia del comercio minorista, y el del oro de inversión.

2. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

2.1 Introducción

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas es un tributo de carácter directo y naturaleza personal y subjetiva, que grava la renta de las personas físicas y en el caso de un emprendedor la renta que proviene de su actividad económica.

Existen varios regímenes de estimación. Nos centramos en los más habituales para las nuevas empresas.

2.2 Estimación directa simplificada

La modalidad de estimación directa simplificada se aplicará a los contribuyentes que ejerzan actividades empresariales y cumplan las siguientes condiciones:

- No determinen su rendimiento neto por el régimen de estimación objetiva, o renuncien a él.
- El importe neto de la cifra de negocios, para el conjunto de actividades, no supere los 600.000 euros anuales.
- No renuncien a esta modalidad.

OBLIGACIONES FORMALES

Los contribuyentes que desarrollen actividades empresariales cuyo rendimiento se determine en la modalidad simplificada del régimen de estimación directa, deberán llevar los siguientes libros:

- Libro registro de ventas e ingresos
- Libro registro de compras y gastos
- Libro registro de bienes de inversión

Para actividades profesionales se deberán llevar los siguientes libros:

- Libro registro de ventas e ingresos
- Libro registro de compras y gastos
- Libro registro de bienes de inversión
- Libro registro de provisión de fondos y suplidos

RETENCIONES A PROFESIONALES

Los profesionales que trabajen para empresas, serán sometidos a una retención por el ejercicio de su actividad profesional.

DECLARACIÓN Y PAGOS FRACCIONADOS

La cantidad a ingresar en cada uno de los pagos fraccionados se determinará de la forma siguiente

- Para actividades empresariales: el 20 por 100 del rendimiento neto correspondiente al período de tiempo transcurrido desde el primer día del año hasta el último día del trimestre a que se refiere el pago fraccionado.

  De la cantidad resultante se deducirán los pagos fraccionados ingresados en los trimestres anteriores del año.
- El 2 por 100 del volumen de ingresos del trimestre, excluidas las subvenciones de capital y las indemnizaciones, cuando se trate de actividades agrícolas, ganaderas, forestales o pesqueras.
- Para actividades profesionales: el 20 por 100 del rendimiento neto correspondiente al período de tiempo transcurrido desde el primer día del año hasta el último día del trimestre a que se refiere el pago fraccionado.

  De la cantidad resultante se deducirán los pagos fraccionados ingresados en los trimestres anteriores del año.

Los pagos a cuenta deberán ser declarados e ingresados trimestralmente, en los plazos comprendidos entre el 1 y el 20 de los meses de abril, julio y octubre, y en los 30 primeros días del mes de enero a través del modelo 130, en la Agencia Española de Administración Tributaria.

2.3 Estimación objetiva (o módulos)

El régimen de estimación objetiva se aplica a las actividades que a continuación se detallan y permite determinar el rendimiento neto de las mismas mediante un conjunto de signos, índices y módulos. Su aplicación se efectuará respecto de cada una de las actividades que se ejerzan, aisladamente consideradas.

Se aplica el régimen de estimación objetiva exclusivamente a empresarios y profesionales que cumplan los siguientes requisitos:

1. Que cada una de sus actividades estén incluidas en la Orden del Ministerio de Economía y Hacienda, que anualmente desarrolla el régimen de estimación objetiva, y no rebasen los límites establecidos en la misma para cada actividad.

2. Que no superen las siguientes magnitudes:

- Magnitud aplicable al conjunto de actividades: 250.000 € de volumen de ingresos anuales.

- Magnitud en función del volumen de ingresos: 250.000 € para el conjunto de actividades agrícolas y ganaderas.

- Magnitud en función del volumen de compras en bienes y servicios: 250.000 € anuales para el conjunto de todas las actividades económicas desarrolladas. Si se inició la actividad el volumen de compras se elevará al año.

- Magnitudes específicas: número de bateas y de personas empleadas.

3. Que las actividades económicas no sean desarrolladas, total o parcialmente, fuera del ámbito de aplicación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

4. Que no hayan renunciado expresa o tácitamente a la aplicación de este régimen.

5. Que ninguna actividad ejercida por el contribuyente se encuentre en estimación directa, en cualquiera de sus modalidades.

En el punto 2 deberán computarse las operaciones desarrolladas por el contribuyente, así como por su cónyuge, ascendientes y descendientes y aquellas entidades en atribución en las que participen cualquiera de los anteriores siempre que las actividades sean

idénticas o similares clasificadas en el mismo grupo del IAE y exista dirección común compartiendo medios personales anteriores.

OBLIGACIONES FORMALES

Los contribuyentes acogidos al régimen de estimación objetiva no están obligados a llevar libros o registros contables en relación con el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

No obstante, deberán conservar las facturas emitidas y las facturas o justificantes documentales de otro tipo recibidos. Asimismo, deberán conservar los justificantes de los signos, índices o módulos aplicados.

Los contribuyentes acogidos a este régimen que deduzcan amortizaciones estarán obligados a llevar un libro registro de bienes de inversión. Además, por las actividades cuyo rendimiento neto se determine teniendo en cuenta el volumen de operaciones, habrán de llevar un libro registro de ventas o ingresos.

PAGOS FRACCIONADOS

Los pagos fraccionados deberán ingresarse en los plazos comprendidos entre el día 1 y el 20 de los meses de abril, julio, octubre y en los 30 primeros días de enero. (Modelo 131).

3. IMPUESTO DE SOCIEDADES

3.1 Características generales

El impuesto sobre sociedades es un tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas no sometidas al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

A través del impuesto se grava la renta obtenida por la sociedad, entendiéndose por tal los rendimientos obtenidos, una vez deducidos los gastos, de las actividades económicas desarrolladas por la sociedad y los posibles incrementos de su patrimonio.

Se presenta, pues, como un impuesto que grava la renta obtenida por el sujeto pasivo, sin atender a otros criterios indirectos tales como el consumo, lo que define su carácter directo y no repercutible.

Así pues, las sociedades están obligadas a efectuar anualmente la declaración del impuesto y contribuir en función de las rentas obtenidas durante el ejercicio de su actividad.

ÁMBITO ESPACIAL

El Impuesto sobre Sociedades se aplicará en todo el territorio español, sin perjuicio de los regímenes tributarios forales de concierto y convenio económico en vigor, respectivamente, en los territorios históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco y en la Comunidad Foral de Navarra.

HECHO IMPONIBLE

Constituye el hecho imponible del impuesto la obtención de renta por el sujeto pasivo, considerándose como renta la totalidad de sus rendimientos netos y los incrementos o disminuciones patrimoniales.

SUJETO PASIVO

Son contribuyentes del impuesto todos aquellos sujetos de derechos y obligaciones con personalidad jurídica que no estén sometidos al Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas y residentes en territorio español.

Las entidades en régimen de atribución de rentas (comunidades de bienes, sociedades civiles y otras) no están sujetas al Impuesto de Sociedades.

La Ley del Impuesto sobre Sociedades recoge otras entidades que sin tener personalidad jurídica van a tener consideración de sujeto pasivo del impuesto, y por lo tanto van a estar sometidas al Impuesto sobre Sociedades. Estas entidades son las siguientes:

- Fondos de inversión.
- Uniones Temporales de Empresas.
- Fondos de capital-riesgo.
- Fondos de pensiones.
- Fondos de regulación del mercado hipotecario.
- Fondos de titulización hipotecaria
- Fondos de titulización de activos.
- Fondos de garantía de inversiones.
- Comunidades titulares de montes vecinales en mano común

3.2 Base imponible

La base imponible del impuesto estará constituida por el importe de la renta obtenida por la sociedad en el período impositivo minorada por la compensación de bases imponibles negativas de períodos impositivos anteriores.

Como norma general, la base imponible se determinará por el régimen de estimación directa, por el de estimación objetiva cuando la Ley determine su aplicación y, subsidiariamente, por el de estimación indirecta, como consecuencia de la falta de presentación de declaraciones o por que las presentadas no permitan a la Administración Tributaria conocer los datos necesarios para estimar los rendimientos, o porque el sujeto pasivo presente resistencia o negativa o bien incumpla con sus obligaciones contables.

A la hora de calcular la base imponible habrá que tener en cuenta la posibilidad de compensación de pérdidas de ejercicios anteriores. En este sentido, la Ley del Impuesto sobre Sociedades establece que las bases imponibles negativas podrán ser compensadas con las rentas positivas de los períodos impositivos que concluyan en los dieciocho años inmediatos y sucesivos.

Cuando se trate de empresas de nueva creación, el plazo de compensación indicado anteriormente empezará a computar a partir del primer período impositivo cuya base imponible sea positiva.

3.3 Período impositivo

El período impositivo coincidirá con el ejercicio económico de la entidad, no pudiendo exceder de doce meses. El período impositivo concluirá:

- Cuando la entidad se extinga.
- Cuando tenga lugar un cambio de residencia de la entidad residente en territorio español al extranjero.
- Cuando se transforme la entidad a otra forma jurídica que determine la no sujeción a este impuesto.

3.4 Deuda tributaria

La deuda tributaria viene determinada por el importe que la sociedad tiene que ingresar en el Tesoro. Se obtiene aplicando a la base imponible el tipo de gravamen vigente y practicando las deducciones o bonificaciones que correspondan en cada caso.

Los sujetos pasivos estarán obligados a ingresar dicha deuda en la correspondiente declaración en el lugar y forma que determine el Ministerio de Economía y Hacienda. Dicha declaración se presentará en el plazo de los 25 días naturales siguientes a los seis meses posteriores concluido el período impositivo.

Los sujetos pasivos exentos no estarán obligados a presentar esta declaración ni tampoco las entidades parcialmente exentas que cumplan estos requisitos:

- Que sus ingresos totales no superen 100.000 euros anuales.
- Que los ingresos correspondientes a rentas no exentas sometidas a retención no superen 2.000 euros anuales.
- Que todas las rentas no exentas obtengan estén sometidas a retención.

DEDUCCIONES

Las deducciones son:

- Deducción para evitar doble imposición.
- Deducciones para incentivar la realización de determinadas actividades (por ejemplo I+D+I o Tecnologías de la Información).

BONIFICACIONES EN LA CUOTA

Existen determinadas empresas que pueden aplicar una serie de bonificaciones en su cuota del Impuesto sobre Sociedades, aplicables en rendimientos concretos que se encuentran regulados en la normativa del impuesto.

3.5 Obligaciones formales

Las sociedades sujetas al impuesto están obligadas a llevar una contabilidad conforme a las normas establecidas en el Código de Comercio. Dicha contabilidad debe permitir conocer la verdadera situación patrimonial de la empresa y los beneficios o pérdidas del ejercicio.

Las sociedades deberán llevar un Libro de inventarios y cuentas anuales y un Libro diario, que se legalizarán en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio de la sociedad.

Se presentará el modelo 200 en los primeros veinticinco días del mes de julio.

3.6 Pagos fraccionados

En los primeros veinte días naturales de los meses de abril, octubre y diciembre, los contribuyentes por obligación personal de contribuir y los contribuyentes por obligación real de contribuir mediante establecimiento permanente, deberán efectuar un pago fraccionado a cuenta de la liquidación

correspondiente al período impositivo que esté en curso el día primero de cada uno de los meses indicados. La base para calcular el pago fraccionado será la cuota íntegra del último período impositivo cuyo plazo reglamentario de declaración estuviese vencido el primer día de los veinte naturales referidos en el apartado anterior, minorado en las deducciones y bonificaciones aplicables, así como en las retenciones e ingresos a cuenta correspondientes a aquél.

Cuando el último período impositivo concluido sea de duración inferior al año se tomará también en cuenta la parte proporcional de la cuota de períodos impositivos anteriores, hasta completar un período de doce meses.

La cuantía del pago será el resultado de aplicar a la base mencionada anteriormente el porcentaje que se fije anualmente a través de la Ley de Presupuestos Generales del Estado.

Los pagos fraccionados también podrán realizarse, a opción del sujeto pasivo, sobre la parte de la base imponible del período de los tres, nueve u once primeros meses de cada año natural, determinada según las normas previstas en el Texto Refundido de la Ley del Impuesto.

La cuantía del pago bajo esta modalidad, será también fijada anualmente en la Ley de Presupuestos Generales del Estado.

Los contribuyentes cuyo período impositivo no coincida con el año natural, realizarán el pago fraccionado sobre la parte de la base imponible correspondiente a los días transcurridos desde el inicio del período impositivo hasta el día anterior al inicio de cada uno de los períodos de ingreso del pago fraccionado. En este caso, el pago será a cuenta de la liquidación que corresponda al período

impositivo que esté en curso el día anterior al inicio de cada uno de los períodos de pago.

Para que esta segunda opción sea válida y produzca efectos, deberá ser ejercida en la correspondiente declaración censal, durante el mes de febrero del año natural en que deba surtir efecto.

El sujeto pasivo quedará vinculado a esta modalidad del pago fraccionado respecto de los pagos correspondientes al mismo período impositivo y siguientes en tanto no se renuncie.

En cualquiera de las dos modalidades el pago fraccionado tendrá la consideración de deuda tributaria.

3.7 Regímenes tributarios especiales

Se consideran regímenes tributarios especiales aquellos que, por razón de la naturaleza de los contribuyentes afectados o por razón de la naturaleza de los hechos, actos u operaciones de que se trate, son objeto de un tratamiento específico dentro del Impuesto de Sociedades. Entre otros podemos destacar el aplicable a empresas de reducida dimensión, AIE, UTES o grupos de sociedades.

OBLIGACIONES LABORALES

Estas obligaciones surgen como consecuencia de la relación laboral que se establece entre la empresa y los trabajadores que prestan sus servicios en la misma, y de la existencia de una normativa específica en materia laboral, entre la que destaca el Estatuto de los Trabajadores, los convenios colectivos, las reglamentaciones de régimen interno y las normas sobre Seguridad Social.

Es importante que el empresario conozca con detalle todos los aspectos de carácter laboral que van a afectar a la vida de la empresa, dada su importancia y la incidencia que pueden tener en la marcha de la misma.

AUTÓNOMOS

Se considera trabajador autónomo a la persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, tenga o no trabajadores por cuenta ajena.

Se considera trabajador autónomo económicamente dependiente a aquel que realiza una actividad empresarial o profesional a título lucrativo y de forma habitual, personal, directa y predominante para una persona física o jurídica, denominada cliente, del que dependen económicamente por percibir de él, al menos, el 75% de sus ingresos por rendimientos de trabajo y de actividades económicas o profesionales.

Protección social del trabajador autónomo:

Los autónomos tienen derecho a la Seguridad Social, a través del Régimen Especial de los Trabajadores por cuenta propia o Autónomos, la cotización a dicho régimen es obligatoria y se realiza todos los meses.

¿Cuánto se debe cotizar?

Las cantidades a ingresar a la Seguridad Social, llamadas cuotas, se calculan aplicando el tipo a la base de cotización.

La base de cotización en este Régimen Especial será la elegida por el trabajador entre las base mínima y máxima que le corresponda y que se puede consultar en la web de la Seguridad Social.

La acción protectora comprende:

- Asistencia sanitaria en los casos de maternidad, enfermedad común o profesional y accidentes, sean o no de trabajo.
- Prestaciones económicas en las situaciones de incapacidad temporal, riesgo durante el embarazo, maternidad, paternidad, riesgo durante la lactancia, incapacidad permanente, jubilación, muer te y supervivencia y familiares por hijo a cargo.
- Los trabajadores autónomos económicamente dependientes deberán incorporar obligatoriamente, dentro del ámbito de la acción protectora de la Seguridad Social, la cobertura de la incapacidad temporal y de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social.

ALTA EN LA SEGURIDAD SOCIAL DE SOCIOS DE DISTINTOS TIPOS DE SOCIEDADES

La inclusión de los socios y/o administradores de sociedades mercantiles, sociedades civiles, cooperativas y comunidades de bienes en los diferentes regímenes de la Seguridad Social, presenta algunos problemas debido a la dificultad de determinar, en muchos casos, el carácter de la relación existente entre socio y sociedad y definir con claridad la actividad que aquél puede desempeñar en los órganos de administración de la misma.

Por ello, a la hora de analizar este tema, resulta necesario tener en cuenta los criterios establecidos en la Ley General de la Seguridad Social, Real Decreto Legislativo 1/1994 de 20 de junio.

CONTRATOS Y AFILIACIÓN DE TRABAJADORES

La legislación laboral española otorga capacidad para contratar a todos aquellos que tengan plena capacidad de obrar conforme a lo dispuesto en el Código Civil (mayores de 18 años y menores legalmente emancipados); a los menores de 18 años y mayores de 16 que vivan de forma independiente, con consentimiento de sus padres o tutores o con autorización de la persona o institución que los tengan a su cargo, y a los extranjeros de acuerdo con la legislación que les sea de aplicación.

El empresario deberá entregar a la representación legal de los trabajadores una copia básica de todos los contratos que deban celebrarse por escrito a excepción de los contratos de relación laboral especial de alta dirección. Una obligación importante del empresario o empleador y que tiende a proteger los intereses del trabajador es la necesidad de informar por escrito a éste sobre los elementos esenciales del contrato de trabajo y las principales condiciones de ejecución de la prestación laboral.

MODALIDADES DE CONTRATOS

Existen varios tipos de contratos de trabajo:

- Contratos indefinidos
- Contratos formativos
- Contratos de duración determinada
- Contratos para personas con discapacidad

- Otros contratos de trabajo: de relevo, para la investigación, en prácticas, de sustitución por jubilación anticipada etc.

COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL. BONIFICACIONES

Deben cotizar en el Régimen General de la Seguridad Social los empresarios y los trabajadores que se encuentran en el Régimen General que realizan su actividad por cuenta de aquellos.

Las cantidades a ingresar (cuotas) se calculan aplicando el tipo de cotización a la base de cotización por cada contingencia protegida (contingencias comunes, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, desempleo, fondo de garantía salarial y formación profesional).

La base de cotización será el sueldo del trabajador mensual más la prorrata de las pagas extraordinarias.

Los tipos de cotización son los porcentajes que se aplican a la base para calcular las cuotas. Estos tipos se fijan anualmente por la Ley de Presupuestos del Estado.

Aproximadamente un emprendedor debe calcular que la aportación que debe realizar a la Seguridad Social por la contratación de un trabajador ronda el 32% sobre la base de cotización de ese trabajador (salario más prorrata de pagas extras) y que deberá ingresar en la Seguridad Social.

Además, el emprendedor/empresario es también responsable del ingreso de la cotización que corresponde al trabajador que será descontada de su salario. Las cuotas se ingresarán en el mes siguiente a su devengo.

Existen bonificaciones para la realización de determinados contratos de trabajo y/o por las circunstancias personales de los trabajadores a contratar.

Este aspecto es muy importante para el emprendedor ya que puede suponer rebajas considerables en las cuotas a ingresar a la Seguridad Social

5. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más globalizado y con mayor competencia es conveniente poder diferenciar nuestros productos y/o servicios de los de la competencia haciendo de esta forma que el consumidor los distinga como algo único ya sea por su apariencia estética o por la manera de denominarlo.

Esta diferenciación se puede conseguir a través del uso y registro de la marca que tiene como misión otorgar a su titular el derecho de uso en exclusiva de un determinada palabra, gráfico, logotipo, etc. para denominar sus productos o servicios, impidiendo así que otras empresas puedan utilizar el mismo signo o uno muy similar para designar productos o servicios similares o idénticos. La apariencia estética se puede proteger a través del diseño industrial, cuyo titular obtiene el derecho exclusivo sobre ese diseño impidiendo su reproducción o imitación por otras empresas.

Con esta misma filosofía el emprendedor debe proteger también sus invenciones a través de patentes o modelos de utilidad reservándose el derecho a explotar la invención.

En esta guía se tratan los títulos de propiedad industrial nacionales, es decir, con efectos en España. Algunos de ellos (marcas, patentes y modelos) pueden también solicitarse en ámbitos geográficos más amplios (comunitario, europeo, internacional).

¿QUÉ ES UNA MARCA?

La marca es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa.

La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.

Es, por tanto, el signo distintivo usado por el empresario/emprendedor para diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los productos o servicios de los competidores.

¿Qué se puede registrar como marca?

Pueden especialmente ser marcas:

- las palabras y combinaciones de palabras.
- las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- las letras, las cifras y sus combinaciones.
- las formas tridimensionales, entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto.
- los sonidos, siempre que sean susceptibles de representación gráfica, por ejemplo, mediante el pentagrama.
- cualquier combinación de los signos mencionados.

¿Qué tipos de marca existen?

- Denominativas: las denominaciones arbitrarias o de fantasía. Las razones sociales, seudónimos y nombres propios. Las cifras, letras, etc
- Gráficas: los símbolos gráficos, logotipos, dibujos, etc.
- Mixtas: la combinación de elementos denominativos y gráficos.
- Tridimensionales: los envases y envoltorios, la forma del producto, etc.
- Sonoras: Siempre que dichos sonidos en que consista la marca puedan ser representados gráficamente.

Prohibiciones al registro de marca

El signo debe cumplir una serie de requisitos de validez y registrabilidad, por lo se establecen una serie de prohibiciones:

ABSOLUTAS. No pueden registrarse como marca:

- Nombres genéricos
- Los signos descriptivos, compuestos exclusivamente por signos que sirvan para designar la calidad, la cantidad, el destino u otras características de los productos o servicios.
- Signos contrarios al Orden Público
- Signos engañosos
- Signos que reproduzcan o imiten los escudos, banderas y emblemas municipales, provinciales, de las

Comunidades Autónomas, del Estado español y de otros Estados y otros signos de interés público a menos que medie la debida autorización.

RELATIVAS

- Los signos idénticos o semejantes a los que se encuentran registrados para productos o servicios iguales o similares.
- Las imágenes o nombres de terceros sin autorización.
- Los signos idénticos o semejantes a una marca o nombre comercial notoria o renombrada.

¿Qué hay que hacer para solicitar una marca?

A la hora de seleccionar una marca el empresario o productor debe adoptar un signo no sólo válido, sino idóneo como medio para promover la venta de sus productos o la contratación de sus servicios.

Desde el punto de vista comercial la marca debe ser:

a) Eufónica. Deben descartarse las denominaciones difícilmente pronunciables, malsonantes o estéticamente desagradables.

b) Fácilmente memorizable. De esta cualidad depende en gran medida su éxito comercial.

Búsqueda de antecedentes registrales

Una vez elegida la marca conviene comprobar posibles parecidos con otras marcas ya registradas. Existe un buscador de signos distintivos accesible en la página web www.oepm.es y también se puede solicitar un informe de búsqueda a la Oficina Española de Patentes y Marcas.

¿Qué es la Clasificación de Niza?

A la hora de solicitar el registro de marca deberemos determinar para que productos y/o servicios queremos el derecho de utilización exclusiva que nos concede la marca.

Para dicha determinación se utiliza la clasificación de Niza donde aparecen distintas clases de productos y servicios.

¿Quién puede solicitar el registro de marca?

Cualquier emprendedor, sea cual sea su forma jurídica (empresario individual, sociedad civil, sociedad limitada, etc.), puede solicitar una marca directamente.

También se podrá hacer mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizado.

Alcance y duración de la protección, obligaciones del titular

La marca se concede por diez años desde la fecha de solicitud y puede renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de diez años.

La protección obtenida con el registro de la marca se extiende a todo el territorio nacional. También es posible obtener una protección internacional de la marca

Para mantener en vigor el registro de la marca el titular debe cumplir las siguientes obligaciones:

1. Solicitar la renovación cada diez años, abonando la tasa de renovación.

2. Usar la marca.

¿QUÉ ES UN NOMBRE COMERCIAL?

El nombre comercial es un título en desuso que sólo es utilizado por algunas empresas de determinadas actividades económicas como las bodegas. Su registro es similar al de la marca.

¿QUÉ ES UN DISEÑO INDUSTRIAL?

El diseño es la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación. Todos los diseños que cumplan los requisitos podrán ser protegidos como diseños registrados.

Por tanto, el diseño industrial se centra en la apariencia del producto sin tener en cuenta los aspectos técnicos o funcionales.

El registro del diseño industrial otorga a su titular el derecho en exclusiva al uso del mismo y por tanto impedir que otras empresas puedan utilizarlo sin su consentimiento.

¿Quién puede solicitar un diseño industrial?

Cualquier emprendedor, sea cual sea su forma jurídica (empresario individual, sociedad civil, sociedad limitada, etc.), puede solicitar un diseño industrial directamente.

También se podrá hacer mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizado

¿Qué puede registrarse como modelo industrial?

Podrán registrarse los diseños que sean nuevos y posean carácter singular.

¿Qué se considera nuevo?

Se considerará que un diseño es nuevo cuando ningún otro diseño idéntico haya sido hecho accesible al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o, si se reivindica prioridad, antes de la fecha de prioridad.

Se considerarán idénticos los diseños cuyas características difieran sólo en detalles irrelevantes.

¿Qué se considera carácter singular?

Se considerará que un diseño posee carácter singular cuando la impresión general que produzca en el usuario informado difiera de la impresión general producida en dicho usuario por cualquier otro diseño que haya sido hecho accesible al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro.

Alcance y mantenimiento del diseño industrial

El registro del diseño se otorgará por cinco años contados desde la fecha de presentación de la solicitud de registro, y podrá renovarse por uno o más períodos sucesivos de cinco años hasta un máximo de 25 años computados desde dicha fecha.

¿QUÉ ES UN MODELO DE UTILIDAD?

El modelo de utilidad tiene las siguientes características:

- Se trata de una invención. Es decir da solución a un problema técnico.
- Se debe manifestar necesariamente a través de la forma de un objeto

- La forma se debe manifestar en mejorar la utilidad o efecto técnico de dicho objeto.

En particular podrán protegerse como Modelos de Utilidad los utensilios, instrumentos, herramientas, aparatos, dispositivos o partes de los mismos que reúnan los requisitos anteriormente mencionados.

¿Quién puede solicitar un modelo de utilidad?

Cualquier emprendedor, sea cual sea su forma jurídica (empresario individual, sociedad civil, sociedad limitada, etc.), puede solicitar un modelo de utilidad directamente.

También se podrá hacer mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizado

Requisitos del modelo de utilidad

- Novedad y Actividad Inventiva.

Para su protección como Modelo de Utilidad, se considera que el objeto de la invención es nuevo cuando no está comprendido en el estado de la técnica.

Para su protección como Modelo de Utilidad, se considera que una invención implica una actividad inventiva, si no resulta del estado de la técnica de una manera muy evidente para un experto en la materia.

Delimitación del estado de la técnica

El estado de la técnica está constituido por todo aquello que, antes de la fecha de presentación de la solicitud de protección como Modelo de Utilidad, ha sido divulgado en España por una descripción escrita u oral, por una utilización o por cualquier otro medio.

Alcance y mantenimiento del modelo de utilidad

El Modelo de Utilidad tiene una duración de diez años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Pago de derechos de concesión

La concesión del Modelo de utilidad implicará el pago de los derechos de concesión en el plazo de tres meses a partir del

anuncio de concesión en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial, reputándose en otro caso que la solicitud ha sido retirada.

Puede existir en algún caso justificado exención de tasas.

Mantenimiento del modelo de utilidad

Para mantener en vigor el Modelo de Utilidad, el titular del mismo deberá abonar las anualidades que se actualizan cada año y que podrán consultarse en la página web www.oepm.es

Obligación de explotar

El titular de un Modelo de Utilidad está obligado a explotar el objeto de la invención bien por sí o por otra persona autorizada por él (licenciatario), dentro del plazo de cuatro años desde la fecha de presentación de la solicitud o de tres años desde la fecha en que se publique su concesión en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial, aplicándose automáticamente el plazo que expire más tarde. Si en este plazo no se explotara, se someterá al régimen de licencias obligatorias; el Modelo de Utilidad caducará si su objeto no se explota en los dos años siguientes a la concesión de la primera licencia obligatoria.

El titular de un Modelo de Utilidad podrá justificar la explotación del mismo ante la Oficina Española de Patentes y Marcas por medio de un certificado oficial, cuya inscripción en la Oficina supone, salvo prueba en contrario, que el objeto sobre el que recae está siendo explotado en la forma exigida por la Ley.

¿QUÉ ES UNA PATENTE?

Una Patente es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva una invención, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Como contrapartida, la patente se pone a disposición del público para general conocimiento.

El derecho otorgado por una patente no es tanto el de la fabricación, el ofrecimiento en el mercado y la utilización del objeto de la patente sino, sobre todo y singularmente, “el derecho de excluir a otros” de la fabricación, utilización o introducción del producto o procedimiento patentado en el comercio.

La patente se puede referir a un procedimiento nuevo, un aparato nuevo, un producto nuevo o un perfeccionamiento o mejora de los mismos.

¿Quién puede solicitar una patente?

Cualquier emprendedor, sea cual sea su forma jurídica (empresario individual, sociedad civil, sociedad limitada, etc.), puede solicitar una patente directamente.

También se podrá hacer mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizado

Requisitos de patentabilidad de las invenciones

Para que una invención pueda ser objeto de patente debe reunir tres requisitos:

- Novedad.

Se considera que una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

- Actividad inventiva.

Se considera que una invención implica actividad inventiva si aquélla no resulta del estado de la técnica de una manera evidente para un experto en la materia.

- Aplicación industrial.

Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser fabricado en cualquier tipo de industria, incluida la agrícola.

Los requisitos de patentabilidad se juzgan en relación con el estado de la técnica, el cual está constituido por todo lo que antes de la fecha de presentación de la solicitud se ha hecho accesible al público en España o en el extranjero por una descripción escrita u oral, por una utilización o por cualquier otro medio.

Qué no puede ser objeto de patente

No se consideran invenciones:

- Los descubrimientos, las teorías científicas y los métodos matemáticos.

- Las obras literarias o artísticas o cualquier otra creación estética, así como las obras científicas.
- Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenador.
- Las formas de presentar información.

No se consideran invenciones susceptibles de aplicación industrial:

- Los métodos de tratamiento quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal, ni los métodos de diagnóstico aplicados al cuerpo humano o animal.

Sí serán patentables los productos, especialmente las sustancias o composiciones y las invenciones de aparatos o instrumentos para la puesta en práctica de los métodos mencionados.

No pueden ser objeto de patente:

- Las invenciones cuya publicación o explotación sea contraria al orden público o a las buenas costumbres. En particular, se incluyen aquí: los procedimientos de clonación de seres humanos, los procedimientos de modificación de la identidad genética de seres humanos, la utilización de embriones con fines industriales o comerciales y los procedimientos de modificación de la identidad genética de animales que supongan para éstos sufrimientos sin utilidad médica o veterinaria sustancial para el hombre o el animal, y los animales resultantes de tales procedimientos.
- Las variedades vegetales y las razas animales.
- Los procedimientos esencialmente biológicos de obtención de vegetales o de animales.
- El cuerpo humano en los diferentes estadios de su constitución y desarrollo, así como el simple descubrimiento de uno de sus elementos, incluida la secuencia o la secuencia parcial de un gen.

Duración de la protección y mantenimiento de la patente

La patente tiene una duración de veinte años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y produce sus efectos desde el día en que se publica la mención de la concesión en el BOPI. La concesión de la Patente se hace sin

perjuicio de tercero y sin garantía del Estado en cuanto a la validez de la misma y a la utilidad del objeto sobre el que recae.

Los efectos de la patente se circunscriben al territorio nacional.

Para mantener en vigor una patente, el titular de la misma deberá abonar las anualidades establecidas

RECURSOS

Diferencias entre marca, denominación social y dominio de internet

La marca como hemos visto, distingue los productos o servicios que un emprendedor lanza al mercado.

Su solicitud se realizará ante la Oficina Española de Patentes y Marcas y la misma es totalmente independiente de la de la denominación social.

La denominación social es el nombre que identifica a una persona jurídica como sujeto de relaciones jurídicas y, por tanto, susceptible de derechos y obligaciones.

El órgano competente para su solicitud será el Registro Mercantil Central.

Ambos signos pueden ser, a voluntad del empresario, iguales o diferentes.

Su denominación social es la que debe emplear, por ejemplo, para firmar contratos o dar de alta a trabajadores en la seguridad social.

El dominio de internet se solicita a través de entidades o empresas privadas que estén acreditadas para ello.

Su registro es independiente y el dominio podrá ser igual o diferente a la marca y a la denominación social, según conveniencia del empresario.

En resumen todos estos signos pueden coincidir pero hay que tener en cuenta que la manera de solicitarlos es diferente y ante diferentes organismos o empresas.

¿QUÉ ES LA PROPIEDAD INTELECTUAL?

También se pueden proteger como propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas:

a. Los libros, folletos, impresos, epistolarios, escritos, discursos y alocuciones, conferencias, informes forenses, explicaciones de cátedra y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza.

b. Las composiciones musicales, con o sin letra.

c. Las obras dramáticas y dramático-musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general, las obras teatrales.

d. Las obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales.

e. Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos o comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, sean o no aplicadas.

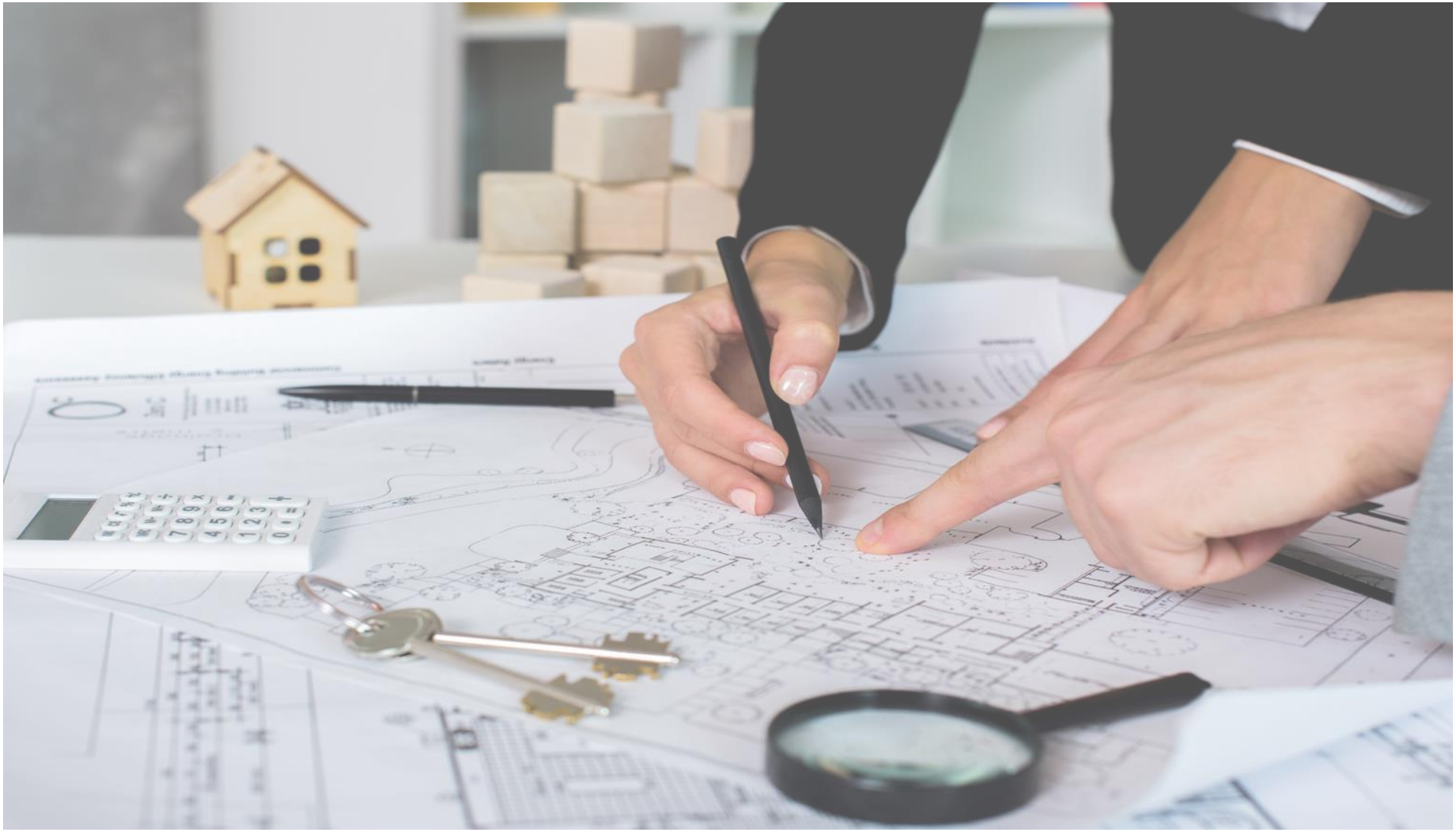
f. Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.

g. Los gráficos, mapas y diseños relativos a la topografía, la geografía y, en general, a la ciencia.

h. Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.

i. Los programas de ordenador.

Para su registro será necesario acudir al Registro de Propiedad Intelectual.



6. GESTIÓN EMPRESARIAL

Sin lugar a dudas, una de las más grandes diferencias entre una iniciativa de negocio que, más allá de todas las dificultades, alcanza el éxito – y aquellas que no logran hacerlo-, es la gestión.

Aún considerando todas las herramientas tecnológicas que están sido desarrolladas para facilitar la gestión, los aspectos que hacen la diferencia a la hora de garantizar un futuro exitoso para tu emprendimiento continúan siendo la **técnica, el *know-how* y el factor humano.**

¿Cuál es la importancia de una buena gestión para tu empresa?
Conocer e implementar buenas técnicas de gestión es la manera más eficaz de garantizar el alineamiento de tu producción y atender a la visión de tu empresa, asegurando además un control financiero de calidad. Es decir, que sea capaz de asegurar a tu negocio los recursos necesarios para crecer y proyectarse en el mercado de forma continua.

¿Cuál es la mejor técnica de gestión empresarial?

En la realidad, no existe un manual de normas que atienden perfectamente a las necesidades y especificidades de cualquier negocio. Una buena práctica de gestión empresarial es aquella que une los conocimientos técnico-teóricos con el "combo" de la buena vivencia de la situación real de tu empresa y la buena comunicación con tu equipo.

En este sentido, conocer los diferentes modelos teóricos y las técnicas de gestión empresarial será clave para que dispongas de un abanico privilegiado de herramientas y puedas hacer frente a cualquier situación que tu empresa experimente a futuro.

No obstante, también será indispensable conocer los desafíos propios de tu empresa, como tu área de actuación, la región y el mercado donde actúas, tu público objetivo y tu propio equipo de trabajo. Solo así, contarás con los datos necesarios para definir cuál es la mejor herramienta o técnica gerencial a ser empleada en cada situación.

Para ayudarte a armar tu "caja de herramientas" inicial, a continuación listamos algunas técnicas de gestión empresarial que ya fueron consagradas en la práctica. Como podrás observar, cada

una de ellas desarrolla un abordaje particular, según el resultado o el objetivo que se tiene en mente:

1 – Foco en la motivación de tu equipo

Si tu negocio actúa en el área de ventas, por ejemplo, será esencial garantizar que tu equipo realmente vista la camiseta de tu empresa y se comprometa a alcanzar las metas preestablecidas.

Pero… ¿Qué hacer para motivar a la plantilla y lograr eso? ¿Cómo crear un ambiente donde cada integrante del equipo se considere un corresponsable por los rumbos y los resultados de la empresa?

Pensando en resolver esta cuestión en especial y garantizar el compromiso del equipo, se desarrolló una técnica conocida como **Gestión a la Vista**.

Como su nombre indica, se trata de un modelo de gestión que prioriza la comunicación y la transparencia. Las informaciones relacionadas a los proyectos, a las metas y a los resultados de ventas quedan a disposición del equipo y cada uno de sus integrantes puede acompañar el desarrollo de cada una de las etapas.

Para que la Gestión a la Vista sea exitosa en tu empresa, empieza por determinar cuáles son los indicadores o datos más significativos del desarrollo de tu negocio y que deben ser compartidos con tu equipo.

También es importante invertir en herramientas que te permitan acompañar en tiempo real las actividades, los proyectos y las metas. Utilizar herramientas como softwares de gestión integrada, al estilo de ERP, son buenos pasos iniciales para implementar esta técnica de gestión. Además, usar agendas compartidas, como la solución ofrecida por Google u otras similares, suele ser de gran ayuda.

2 – Foco en el desarrollo de tu empresa

Imaginemos un segundo panorama donde tu equipo indica que su desempeño está dejando algo que desear. Sin lugar a dudas, una caída en el desempeño puede tener diferentes razones. Por

ejemplo: inversiones mal orientadas o mal acompañadas, una caída en la productividad del equipo, fallos estratégicas o hasta mecánicos, dependiendo del área de actuación.

Por supuesto, enfocarse en el desarrollo y aumento de la productividad no debe necesariamente reflejar un escenario problemático. Esta no solo puede, sino que debe ser una señal de que tu empresa está tomando el aliento y la dirección necesaria para crecer.

En ambos casos, la técnica de Gestión de KPIs puede presentarse como la solución ideal para tu empresa.

El término KPI proviene del idioma inglés y significa *Key Performance Indicator*. O sea: Indicadores Claves para el Desarrollo de tu empresa. Para implementarlo, el primer paso será identificar con claridad cuáles son los indicadores con mayor impacto en el funcionamiento de tu negocio.

Algunos de los factores más comunes entre las empresas de diversos segmentos son:

- Productividad;
- Valor promedio de la factura por cliente en el segmento minorista;
- Retorno obtenido a partir de sus inversiones, etc.

Tras identificar cuáles son los KPIs que deberán ser acompañados, será el momento de poner manos a la obra.

Para empezar, realiza un levantamiento del historial de los KPIs elegidos en el último ejercicio (12 meses). Luego, utiliza esta información como base para establecer metas concretas en tu planificación estratégica.

Una vez más, vale la pena recurrir a las herramientas tecnológicas de gestión empresarial, como ERP y CRM online, que te permitan acompañar la evolución de tus resultados en relación a las metas establecidas en tu planificación. ¡Todo eso en tiempo real!

3 – Foco en la planificación estratégica de tu empresa

Identificar las principales amenazas al desarrollo de tu empresa, así como sus principales fortalezas, es parte de una técnica de gestión empresarial orientada a una estrategia a largo plazo.

El análisis DAFO, explicado anteriormente es la base de esta técnica, la cual consiste en mapear el terreno donde tu empresa se encuentra.

Esta técnica de gestión empresarial te permite conocer la situación real y única de tu negocio. Culminando, así, en el desarrollo de un plan de acción estratégica completamente adaptado al universo de tu emprendimiento.

A continuación veremos las **principales áreas de gestión** de la empresa y sus aspectos clave:

DINAMIZACIÓN DE LAS VENTAS: EL PROCESO COMERCIAL

El proceso de venta no es una actividad única sino un conjunto de actividades que requieren recorrer un camino estructurado e integrado ya que involucra diferentes áreas de tu organización. Parte de un trabajo en conjunto durante el cual es importante ser consistentes en el mensaje que se le envía al cliente potencial así como en la propuesta de valor que se le está ofreciendo como empresa y como marca.

Pasos para automatizar tu proceso comercial:

1. Realizar un análisis de clientes y mercados potenciales

El primer paso de todo el proceso es tener bien definido quiénes son tus clientes potenciales. Es fundamental que antes de planear cualquier estrategia de venta y de diseñar la estructura de tu ciclo de ventas realices un análisis del mercado para poder identificar el o los segmentos a los que dirigirás tus esfuerzos de mercadotecnia para prospectar los clientes potenciales, y los de ventas para darles el seguimiento adecuado.

Es primordial que cada uno de estos segmentos esté bien definido y cuente con características propias que lo distingan de los demás, que valides que tu producto o servicio tiene la capacidad de resolver su necesidad, que tengas los recursos para llegar a ellos, que sean de un tamaño suficiente para ser rentables además de ser medible ya que solamente de esa manera podrás corroborar si los esfuerzos puestos en ellos serán rentables.

Toma en cuenta que los procesos de segmentación están en constante evolución ya que los perfiles de los consumidores tienden a cambiar debido a múltiples factores por lo que es recomendable que periódicamente hagas una revisión de tu mercado meta.

2. Definir la oferta de valor y estrategia para cada segmento de mercado

Una vez que tienes identificado y validado tu mercado meta, el siguiente paso es que en base a esa segmentación definas una propuesta de valor para cada uno de tus segmentos de mercado, ésta será eficaz en la medida en que el cliente perciba que el producto o servicio que ofreces resolverá su problemática y le comunique los **diferenciadores** de tu empresa y producto o servicio con respecto a la competencia. En este punto es donde toma importancia tener un perfil definido de cada uno de los segmentos, conocer sus motivadores de compra y entender sus necesidades.

Es importante tomar en cuenta que aunque tengas bien identificados tus segmentos de mercado y esto te facilite planear una estrategia para llegar a ellos de manera homogénea al compartir características y comportamientos no debes de olvidar que la propuesta de valor definitiva, en algunas ocasiones, la entregarás de manera personalizada.

3. Alinear las etapas de compra del cliente con las etapas de tu proceso de ventas

Un paso fundamental durante el ciclo de ventas es alinear tu metodología de ventas al proceso de compra de tu cliente potencial con el fin de poder entender mejor cómo es que lo lleva a cabo, poder entregar el mensaje correcto al comprador en el momento

adecuado y tener la capacidad de ir acompañándolo durante este camino de la manera más eficiente generando valor y confianza. Esto te brindará el beneficio de tener claridad en cuanto a las acciones que debes tomar en cada etapa para que avance hasta lograr el cierre de la venta, tu equipo de ventas podrá ser más efectivo y productivo en el desarrollo del proceso comercial.

La forma en que se comportan los procesos de venta es similar a un embudo ya que durante el mismo se va reduciendo el número de oportunidades que pasan de una etapa a otra. Si la calidad de los clientes que entran al "embudo" es deficiente, será mayor la pérdida de oportunidades y esto significaría estar utilizando recursos de manera ineficiente.

4. Establecer las diferentes actividades a realizar en cada etapa (de parte de los vendedores)

Cada una de las etapas del proceso de venta tiene sus propios procedimientos y características por lo que es esencial que se tengan bien delimitadas para no mezclar las actividades pertenecientes a cada una de las fases.

Para cada una de las fases del ciclo de venta es importante que consideres y establezcas:

a) **Procesos:** Definición clara de las actividades principales que tu equipo de ventas debe realizar en cada etapa.

b) **Documentos:** Durante cada una de las etapas, se van a requerir distintos documentos y/o formatos para dar seguimiento a los clientes, algunos de ellos son:

- Materiales como folletos, catálogos, portfolio de negocios con la información de tu empresa y producto etc.

- Formatos administrativos como propuesta económica, contratos, acuerdos comerciales, etc.

c) **Tasas de conversión:** Es recomendable que determines cuál es el nivel o tasa de pérdida de clientes entre una etapa y otra, por ejemplo puedes definir que de la primera etapa a la segunda se pierde el 40% de las oportunidades, del paso 2 al 3 se pierde el 30% y así sucesivamente. En la medida en que conozcas bien tu proceso

de ventas y tengas identificado cuántos clientes deberán estar en cada etapa, mayor control tendrás sobre los resultados de las ventas.

d) **Tiempos estándar por etapa**: De igual manera que con la tasa de conversión, es esencial que conozcas los procesos de tu empresa y de acuerdo a eso puedas definir el tiempo estimado que idealmente debería permanecer un cliente en cada etapa y después de esto avanzar, esta medida te ayudará a monitorear si las oportunidades están continuando el camino o por alguna razón están detenidas y tienes que tomar alguna acción.

e) **Revisión de seguimiento por etapa:** Cada cliente potencial se encuentra en una etapa distinta del ciclo de ventas y así mismo de su propio proceso de compra por lo que necesitará información específica y distintos estímulos que lo ayuden a elegir a tu empresa, esto hace que tome mucha importancia la planificación que lleves a cabo detallando lo que quieres que suceda en cada contacto que tenga el representante de tu empresa con el cliente.

Es fundamental que constantemente estés realizando un **programa de mejora continua** para este proceso desde la segmentación de tu mercado meta, la calificación de los clientes, las actividades correspondientes a cada fase, la atención que requieren así como los tiempos y tasas de conversión, de esta manera generarás cada vez clientes de mayor calidad y con mayores probabilidades de convertirse en una venta

5. Integración con los procesos administrativos y operativos

Cuando ya se ha realizado la venta, es necesario establecer los procedimientos a seguir para integrar los procesos comerciales con las áreas de administración y operaciones. Como lo hemos mencionado con anterioridad, el proceso de ventas involucra a distintas áreas de la empresa y es justamente la comunicación y armonía que exista entre éstas lo que ayudará al éxito integral de todo el ciclo de ventas.

El área administrativa de la empresa es la que va a proveer al vendedor de los documentos legales y contractuales para poder realizar el cierre de la venta. De igual manera, es el departamento

encargado de generar la factura y realizar el cobro correspondiente, por esto es muy importante que haya un flujo continuo de información y el cliente pueda percibir que existe coordinación, lo cual le dará la confianza que requiere al realizar la compra.

Es también crucial la participación de las **áreas operativas** como son almacén y logística en el caso de que la compra haya sido de un producto para que se realice la entrega en tiempo y forma tal cual se acordó en el contrato.

Integrar los procesos comerciales, administrativos y operativos traen a tu empresa el beneficio de contar con una información consistente tanto de manera interna como para tu cliente, lo que se traduce en un servicio de nivel superior.

6. Evaluar la experiencia de compra del consumidor

En el mundo actual de negocios, el reto principal de las organizaciones no termina con el cierre de la venta sino logrando la plena satisfacción del cliente ya que esto es lo que ayudará a que tu empresa y tu marca ocupen un lugar positivo en la mente del consumidor; sin embargo esto ha dejado de ser solamente un asunto del departamento de marketing o de ventas, hoy en día es un tema que involucra a todas las áreas funcionales de tu compañía.

La herramienta más utilizada para medir la satisfacción de tu cliente es una encuesta la cual generalmente se realiza después de haberse realizado la compra o de forma periódica (anualmente, cada dos años etc). Es importante que cuides la calidad y la cantidad de las preguntas que se incluyan para que te aporten la información que necesitas y no requieran de mucho tiempo del cliente para contestarlas, así podrás contar con su disposición.

¿Por qué es importante lograr la satisfacción del cliente?

Mantener el enfoque en la satisfacción de los clientes debería ser la premisa de toda organización ya que son su razón de ser y los que aportan las ganancias de la compañía, sin embargo también existen beneficios muy específicos de contar con clientes satisfechos como los siguientes:

• Tienden a realizar una re-compra o la compra de algún otro producto o servicio que ofrezca tu empresa.

• Comunican a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio.

• Eligen tu empresa en lugar de la competencia, lo que te genera más participación de mercado y lealtad.

Algunos especialistas en el tema de satisfacción y fidelidad del cliente afirman que la mejor manera de medir estos indicadores es a través del porcentaje de clientes que vuelven a comprarte algún servicio o producto, la re-compra.

7. Otorgar servicio post-venta

Las actividades de post-venta consisten en continuar con el ciclo de la venta mediante acciones posteriores al cierre de la misma. Dependiendo de cada empresa, estos pueden variar, sin embargo podemos mencionar algunos ejemplos.

• **Seguimiento inmediato** a la compra para verificar la correcta entrega del producto o servicio.

• **Instalación** en caso de que sea necesario.

• **Reparaciones**.

• **Asesoría técnica** respecto al producto o servicio.

• **Manejo de quejas** y/o sugerencias.

Cuando ofreces a tu cliente un servicio post-venta de calidad estás **reafirmando el compromiso de tu empresa de lograr su satisfacción total** desde el primer contacto, buscando una relación a largo plazo.

Aprovecha la información que surge de este contacto posterior a la venta ya que te puede ser muy útil para realizar mejoras a tus productos, servicios y procesos, es decir, al interactuar directamente con los clientes y tomar en cuenta sus comentarios, podrás entrar en un ciclo de mejora continua lo cual te ayudará a que tu empresa sea más eficiente y exitosa.

8. Definir los procedimientos para realizar una re-venta o venta cruzada, determinar plazos para seguimiento

Para poder llevar a cabo con éxito una estrategia de re-compra o venta cruzada a tu cliente es importante que lo conozcas bien y contar con información actualizada sobre él para averiguar cómo han cambiado sus necesidades y cuál es su nivel de satisfacción con respecto a tu empresa y los productos que ofrece.

Determina los tiempos y procesos a seguir dependiendo del conocimiento que tengas de tu proceso de ventas, la clave se encuentra en lograr un equilibrio ya que debe ser realizada de manera sutil, si el vendedor no la realiza en el tiempo correcto puede perder la oportunidad de venta y si es muy insistente, la acción puede ser percibida por el cliente como intrusiva y provocar el rechazo. Estas estrategias deben de darle un **valor agregado al cliente**, de ser así dará el resultado esperado.

Toma en cuenta que **lograr la lealtad y fidelización del cliente a través de su satisfacción debe ser prioridad para la empresa** y en base a esto es que se debe adaptar y mejorar tu oferta de productos.

Por último, gestionar tu proceso comercial apoyado en una herramienta tecnológica que lo automatice lo hará más sencillo al manejar una sola base de datos con información consistente, tu seguimiento será más eficiente y en tiempo correcto.

Controlar y evaluar constantemente tu proceso de ventas te ayudará a lograr un nivel de mejora continua superior, con lo que conseguirás una ventaja competitiva al diferenciarte de la competencia conociendo mejor a tus clientes y tomando las acciones necesarias en el tiempo correcto para no perder buenas oportunidades de negocio y aumentar tus porcentajes de cierres de ventas.

EL PROCESO OPERATIVO

Los **Procesos Operativos** en la empresa son las actividades medulares que hacen que todo se ponga en movimiento para generar un producto o servicio final, actúa como un complejo

músculo que depende de otros organismos y sistemas. Por ello toda empresa u organización, debe optimizar sus procesos operativos con la finalidad de mejorarlos, al igual que los productivos. Aquí os mostramos algunos puntos que ayudarán a mejorar las operaciones en las organizaciones.

Las operaciones de una empresa dependen del talento humano seleccionado, éste es el activo estratégico para administrar los procesos operativos.

Dependiendo de la línea de operación en la cual se esté trabajando, la prioridad es revisar y evaluar todos los procesos, paso a paso, desde el inicio de la producción hasta el producto final, determinando en qué parte de la cadena se encuentra la debilidad. Posteriormente, precisar si hay algún fallo e identificar si se debe a motivos técnicos, mecánicos o humanos. Luego, definir las responsabilidades, las posibles soluciones y los tiempos de respuesta necesarios para atender las problemáticas suscitadas. Este proceso debe ser acompañado por la experiencia y opinión de los trabajadores de línea, de esta manera se logrará una evolución en la cadena operacional.

Hace más de 100 años el visionario Henry Ford logró convertir un sueño en realidad, optimizar un proceso de producción a gran escala. La cadena, como es conocida actualmente, consigue estandarizar costes y reducir fallos en el proceso de elaboración. Tales estrategias, hoy en día están siendo aplicadas con nuevas tecnologías en distintas organizaciones y en diferentes áreas para lograr más eficiencia.

Las empresas tienen que definir hacia donde está dirigida y orientada su política operacional. Como se mencionó anteriormente el talento humano juega un papel muy importante. Su nivel académico, conocimientos y/o especialidad que posean es fundamental para la ejecución de las actividades, evaluación, y reestructuración, cuando sea necesario.

Los especialistas en desarrollo de talento humano serán pilares fundamentales para elevar los niveles de calidad del servicio del personal operativo. Aumentando sus expectativas, su motivación y satisfacción laboral, convirtiendo sus debilidades en fortalezas. Minimizando así el ausentismo y propiciando la puntualidad y la eficiencia. Sin embargo, se sabe que con el tiempo pueden surgir

problemas internos o externos que imposibiliten o dificulten el cumplimiento correcto de las actividades, afectando la línea de producción. Para ello será necesario, buscar la solución a la mayor brevedad posible.

Otra técnica utilizada por estos expertos es incentivar al talento a través del otorgamiento de beneficios socioeconómicos, promociones o ascensos, o algún otro que reconozca la labor y el compromiso del trabajador con la empresa, a fin de mantener las líneas operacionales activas y sin interrupciones.

Política Empresarial en los Procesos Productivos

En la cadena operativa, propiciar el concepto de familia empresarial también será una técnica motivacional. Actualmente algunas empresas promueven y se desarrollan bajo el formato familiar, aunque esto no quiera decir que necesariamente lo sea.

Existen factores poco perceptivos que afectan las operaciones en las organizaciones, pero es primordial que sean atendidos tan pronto sea posible. En muchos casos el buen rendimiento es afectado por el ausentismo laboral debido a la problemática que surge en los canales de comunicación establecidos entre gerentes, supervisores y personal base, cuya causa posiblemente se deba a una cadena operativa con fracturas, burocrática o muy amplia, para lo que realmente necesita la empresa. La posible solución en este caso, es reducir los eslabones que afecten la fluidez de la información para que esta llegue de forma efectiva a ambas partes y su vez, contar con un adecuado liderazgo por parte de los supervisores.

Supervisores en los procesos operativos

La actuación de los supervisores será esencial para cumplir con las metas operacionales. Las diez técnicas básicas que se mencionan a continuación apoyan el incremento del buen desempeño de los trabajadores tomando como base elemental el desarrollo de la comunicación asertiva.

1- Dedicar tiempo para escuchar a los trabajadores, estableciendo una línea de comunicación directa y accesible sin discriminaciones.

2- Manifestar respeto y afecto valorando el buen desempeño

3- Establecer metas comunes con objetivos básicos y sencillos de cumplir.

4- Delegar responsabilidades, otorgando cierta autoridad para incentivar la participación y así apoyar su crecimiento y desarrollo dentro de empresa.

5- Informar todos los logros alcanzados, partiendo del principio que se trabaja en el formato de una familia laboral.

6- Ser líder y actuar en base a ello, promoviendo la participación positiva

7- Reconocer e incentivar el buen desempeño a través de las distintas técnicas motivacionales generalizadas e innovadora

8- Diseñar estrategias de participación y solución de conflictos.

9- Mantener una atmosfera organizada, activando la proactividad y el buen juicio.

10- Establecer la eficiencia como norma

Con estas técnicas se comienza a crear un nuevo concepto de evolución empresarial. Para lograr el éxito es imprescindible tomar en cuenta y adecuarse a las necesidades de todo ser humano que, de alguna forma, impacta y es impactado por la Organización.

Lo importante en los procesos productivos es aplicar con juicio las claves y técnicas mencionadas y no tomar decisiones que puedan afectar, a futuro, el desempeño de la línea de trabajo, si esto sucediera, con técnicas especializadas se pudiera determinar la solución del caso, ya que donde se origina el problema habitualmente se encuentra solución

COMUNICACIÓN Y MARKETING EMPRESARIAL

Cada año, cientos de empresas se ven obligadas a cerrar sus puertas. Miles de proyectos de emprendedores se frustran.

¿Motivos? Muchos y muy variados. Pero algo que muchos de estos proyectos frustrados tienen en común, es la ausencia de una estrategia global de marketing y comunicación empresarial.

Aunque todos sepan que el marketing es un elemento clave en la difusión de su marca, la captación de nuevos clientes, y la consolidación de la empresa, la inversión que se le dedica suele ser inferior a la necesaria. O lo que es peor: mal organizada, lo que acaba suponiendo una inversión total mayor, para conseguir nulos resultados.

Es lo que podría llamarse "**marketing por piezas**": un empresario contrata un logotipo barato, luego empieza a funcionar sin establecer una identidad corporativa coherente, se deja un dinero en redes sociales y luego las abandona para invertir en AdWords, y para cuando llega a probar el SEO, no puede sostenerlo más allá de tres o cuatro meses, y ya no le queda más presupuesto para invertir. Y todo para obtener casi nada.

La comunicación es el medio que hará fluir que un negocio arranque, pero debe estar coordinada y trabajar toda ella en la misma dirección.

El logotipo y la identidad visual corporativa crean un primer relato de la marca pero los mensaje que se comunican a nuestros clientes deben ser coherentes con el resto de cosas que se hagan después con el diseño de la web, l contenido y la estrategia de marketing.

Hoy en día muchas empresas empiezan a dejar toda la comunicación y el marketing en agencias especializadas, que puedan abarcar su proyecto desde el nacimiento hasta su salida al mercado, y dirigir el marketing posterior.

Las ventajas de controlar de forma centralizada toda la comunicación y el marketing son conocidas. La más importante, el ahorro y la eficiencia en la inversión, ya que al trabajar de forma coordinada se evitan los solapamientos o las estrategias contradictorias.

El control centralizado de las campañas, además, permite una monitorización total, algo esencial en las empresas porque el marketing hay que medirlo, hay que medir los resultados respecto a la inversión, detectar los problemas, y encontrar las soluciones. Algo mucho más fácil cuando existe una sola dirección global en la comunicación de la empresa.

Contrariamente a lo que pueda parecer, esto no es algo solo al alcance de grandes presupuestos: además de las grandes agencias de comunicación, decenas de excelentes profesionales en España han creado sus propias agencias, con equipos pequeños y multidisciplinares que combinan esfuerzos en la misma dirección.

DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

La logística son todos aquellos recursos, herramientas o elementos con los que cuenta una empresa para desarrollar sus actividades comerciales. Es una categoría tan amplia en la que tienen cabida desde el bolígrafo que usa un director de operaciones, hasta la maquinaria de última tecnología empleada en los ciclos productivos.

Si lo relacionamos con la distribución, es decir, el momento en que el producto deja las dependencias de nuestra empresa para iniciar su periplo hacia las tiendas, locales y el mercado propiamente dicho, nos damos cuenta de que existe un vínculo entre ambos conceptos, quizá más estrecho de lo podríamos imaginar.

¿De qué tipo de vínculo estamos hablando? Sencillo: no puede existir la distribución de un producto sin que antes se hayan puesto a disposición los recursos logísticos para ello; al mismo tiempo, la eficacia en la distribución de los productos es un factor que permite medir nuestra capacidad logística como empresa.**¿Qué es la logística de distribución?**

La logística de distribución es la encargada de hacer llegar los productos o servicios finales a manos del consumidor. A través de la logística de distribución, por tanto, se consigue que el cliente final obtenga ese producto o servicio que desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada.

La logística de distribución se refiere a todo el proceso por el que pasan los productos o servicios desde que se fabrican hasta que son entregados al cliente final.

La primera etapa de la logística de distribución, sería el momento en que el fabricante finaliza el producto. Tras ello, el producto se inspecciona, se transporta, se almacena y, finalmente, y cuando así el cliente lo demanda, se le entrega, ya sea porque él lo adquiere desde una tienda o punto de distribución o porque se le entrega directamente en casa (hecho cada vez más extendido debido al crecimiento de las tiendas online o ecommerce).

Funciones de la logística de distribución

El objetivo principal de la logística de distribución pasa porque el cliente reciba en buen estado el producto o servicio que haya demandado.

Así, las funciones de la logística de distribución son:

- Poner a disposición del consumidor, y de manera eficaz, el producto o servicio que haya demandado, en el momento y cantidad precisos.
- Procesamiento de pedidos. Tratar las órdenes de compra en el orden y tiempo adecuados para ofrecer un servicio de entrega lo más óptimo posible y evitando errores.
- Gestión de almacén. Es necesario llevar un control de las entradas y salidas de los diferentes productos del inventario que gestionamos en nuestro almacén. De lo contrario, llevaremos un caos tremendo lo que ralentizará los tiempos de entrega y, posiblemente, nos lleve a muchísimas confusiones a la hora de preparar los pedidos.
- Embalaje de los productos. Se deben proteger y preparar los productos de la manera adecuada. Por ejemplo, si se trata de un producto muy frágil y que pueda romperse fácilmente, es nuestra obligación indicarlo en la caja para que desde la empresa de distribución lo manejen con cuidado y garantizar así su entrega perfecta.

- Transporte del producto. Aquí tendremos toda una serie de rutas establecidas a través de diferentes medios de transporte para que la entrega sea lo más ágil posible

Importancia de la logística de distribución:

Es de suma importancia que las empresas tengan lanzada una estrategia en lo que a la logística de distribución se refiere. Puesto que no es tan simple como que el cliente reciba el producto y ya está. Se debe hacer de manera muy ágil (se empieza a exigir la entrega 24h) y, a ser posible, minimizando los recursos empleados y, por tanto, los costes empresariales de dicho proceso. Grandes ejemplos de la logística de distribución los encontramos, por ejemplo, en la empresa Amazon, líder indiscutible en logística de distribución de productos.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA

Otra de las áreas de gestión empresarial en la que cada vez se focalizan más las empresas es el área del capital humano.

La Gestión de Recursos Humanos (RRHH) define los procesos por los cuales las empresas planifican, organizan y administran las tareas y activos relacionados con las personas que conforman la organización.

Como veremos a continuación, la gestión de recursos humanos es un área con un peso cada vez mayor dentro de los comités ejecutivos de las empresas, sea cual sea el tamaño de las mismas.

Esta gestión involucra áreas como la retribución, la gestión del talento, la formación en las empresas, la selección, la gestión del clima laboral, la evaluación del desempeño, la gestión de los cambios organizacionales que afecten al personal, la resolución de conflictos

laborales, la implantación de políticas sobre el personal y otras muchas funciones entre las que por supuesto se incluyen las tareas administrativas derivadas de estas áreas.

Manejar efectivamente los citados aspectos supone un reto para las organizaciones y de ellas va a depender en gran medida contar con personal adecuado a nivel competencial y de formación, que se mantenga motivado para ejercer sus funciones diarias y se implique activamente en que la empresa camine en la dirección adecuada.

¿Qué es y porqué es tan importante?

El impacto de la gestión de RRHH puede ser notable en la compañía si se manejan sus políticas adecuadamente. Hay que tener en cuenta que esta área es el nexo de unión entre la misión, visión y valores de la compañía y los empleados que trabajan en ella. Si conseguir que los empleados y los objetivos de la dirección vayan en la misma línea es complicado, conseguirlo de manera que los empleados estén comprometidos y motivados con esos objetivos es aún más difícil. La gestión de recursos humanos tiene la función de comunicar todas estas políticas y de preocuparse de fomentar los valores de la organización en los empleados. Para ello, es imprescindible analizar los modelos de liderazgo que existen en la organización, los canales de comunicación existentes, la dirección o direcciones en las que viaja la comunicación entre Dirección y empleados, la satisfacción de los trabajadores, su grado de aceptación de los valores de la compañía, etc.

En definitiva, la gestión de recursos humanos abarca todas las áreas necesarias para que los empleados dejen de tener la sensación de que es “el departamento de nóminas” y constituir un departamento que realmente se preocupa por cada una de las personas dentro de la organización. Conseguirlo supone la mejora del clima laboral, una mayor sensación de pertenencia a la organización, un mayor grado de conciencia organizacional y, en consecuencia, mayores datos de desempeño y productividad que facilitan enormemente la operativa diaria de la empresa.

¿Cuáles son sus funciones?

Como ya hemos visto, la gestión de recursos humanos es el nexo de unión entre los principales valores de la empresa y sus

empleados. No obstante, en el desempeño de sus funciones, la gestión de recursos humanos no puede estar nunca separada del resto de áreas de la empresa. Es imprescindible que RRHH sea parte activa del negocio y por ello debe conocer de primera mano los demás departamentos de la organización y sus necesidades para poder proporcionar soluciones efectivas.

Además de estar en contacto permanente con el negocio y el resto de departamentos, la gestión de recursos humanos involucra un número indeterminado de áreas dentro de la empresa. La dirección de recursos humanos tiene además distintas competencias dependiendo del tipo de compañía de la que se trate. A nivel general, la gestión de recursos humanos se encarga de establecer políticas, líneas base de actuación y pautas de comportamiento a seguir por los empleados. De manera más detallada, algunas de las áreas más importantes de las que se encarga la gestión de RRHH son:

- Establecer la política de selección de personal

A través del sistema por gestión de competencias y utilizando herramientas como la descripción del puesto de trabajo (DPT), la gestión de recursos humanos es la encargada de definir el proceso de selección y acogida de nuevos empleados en la empresa. Algunas de las tareas relacionadas son la criba curricular, entrevistas y realización de pruebas de acceso, evaluación de candidatos y acogida de nuevos empleados.

- Establecer la política de formación

La gestión de recursos humanos es la encargada de elaborar el plan de formación de la empresa. Para ello debe tener en cuenta las necesidades de la organización, de los departamentos, la situación laboral de cada empleado dentro del mapa de talento, etc.

También es la encargada de manejar el presupuesto que la empresa invierte en formación y gestionar el crédito de Fundación Estatal para la Formación y Empleo (FUNDAE)

- Establecer la política de evaluación del desempeño

La gestión de recursos humanos es la que diseña los procesos de evaluación de empleados: qué se evalúa, quién evalúa, cuándo… También es importante definir que feedback obtienen los empleados de sus superiores sobre su rendimiento en el trabajo, cada cuanto tiempo, etc.

- Establecer la política retributiva

La política retributiva es una de las políticas más sensibles dentro de la organización. No tener una política bien definida y estructurada, puede suponer un caos diario en la gestión de conflictos producidos por agravios comparativos o percepciones de injusticia. La gestión de recursos humanos define los niveles o bandas salariales, el paquete retributivo (retribución fija, variable y otros beneficios) para cada puesto, los beneficios sociales, el sistema de retribución flexible o cualquier otro sistema de incentivos.

- Gestión del talento

Una tarea muy importante dentro de la gestión de recursos humanos es la definición de talento en la organización. A partir de ella, se estructurará el mapa de talento, que definirá en qué lugar se encuentra cada empleado dentro de la organización en función del desempeño que está ejecutando y el potencial que tiene. Este aspecto es de especial importancia en situaciones de promoción interna.

- Clima laboral

RRHH es el área encargada de fomentar un buen clima laboral entre los compañeros de la organización. En relación con este aspecto, se pueden poner en marcha eventos o acciones encaminadas a la mejora del clima laboral y a la difusión de los valores de la compañía.

- Administración

No podía faltar la parte administrativa del departamento. En este área se recogen las tareas de corte más administrativo como la elaboración de nóminas, los aspectos legales en la contratación, los documentos necesarios en caso de despidos, la gestión y actualización del expediente de los empleados, etc.

¿Qué son los recursos humanos por competencias?

Las competencias son las cualidades que tenemos las personas. Es el conjunto de conocimientos, motivaciones, expectativas, modelos de atribución y rasgos de personalidad que presenta una persona determinada. La gestión de recursos humanos por competencias consiste en traducir los valores de la compañía a una serie de competencias transversales que todos los miembros de la organización deberían compartir.

Estas competencias constituyen la base desde la que se parte para el resto de áreas, puesto que son las competencias que reúnen los comportamientos que la empresa está buscando en sus trabajadores. A partir de esta base, se desarrollan las políticas de selección, formación, promoción, retribución, etc.

¿Qué es la gestión del capital humano?

Se entiende como capital humano la concepción de los recursos humanos de la empresa desde una perspectiva más económica. El gasto de personal de una empresa suele estar entre los principales gastos de la misma, sea cual sea su actividad principal. Por ello es importante analizar el impacto de los recursos humanos desde un punto de vista económico. Ejemplos de ello serían el análisis de costes de una subida generalizada de salarios, el coste que le supone a la empresa el absentismo laboral, la inversión en formación y los costes derivados de no implementar una formación adecuada, el impacto económico de una alta tasa de rotación de trabajadores, el gasto que supone despedir a alguien, etc.

¿Cuáles son los objetivos de la gestión de recursos humanos?

Anteriormente hemos detallado los objetivos que emanan de cada una de las funciones en las que la gestión de recursos humanos está involucrada. En líneas generales, podríamos definir que el principal objetivo de una buena gestión de recursos humanos es el de alinear los objetivos de la empresa con los objetivos de las personas que trabajan en ella, procurando siempre que la empresa consiga sus objetivos mientras se garantiza el bienestar de todos los trabajadores.

FINANCE
MONEY
SECURITY
PROFIT
BALANCE
ACCOUNT
MANAGEMENT

7. FINANCIACIÓN

La búsqueda de medios de financiación es uno de los problemas iniciales que debe afrontar el emprendedor. Existen dos grandes tipos de financiación, propia y ajena, que se podrán combinar para conseguir la máxima cobertura de los gastos e inversiones que queremos financiar.

Vamos a explicar las diferentes fuentes de financiación disponibles:

FINANCIACIÓN PROPIA

Puede ser en forma de: ahorros, préstamos de familiares o amigos, compatibilización o capitalización del desempleo.

- **Compatibilización de la prestación de desempleo**

El emprendedor de cualquier edad que se inicia en su actividad puede compatibilizar su alta con el cobro de la prestación por desempleo durante 270 días máximo siempre que se solicite dentro de los 15 días siguientes al inicio de la actividad por cuenta propia y que cumplan una serie de requisitos

- **Capitalización del desempleo**

Se trata de una medida para fomentar y facilitar iniciativas de empleo autónomo entre personas que estén percibiendo la prestación por desempleo de nivel contributivo, abonando el valor actual del importe de la prestación que reste por percibir a aquellas personas beneficiarias que pretendan:

- Incorporarse de forma estable como socios/as trabajadores/as o de trabajo en cooperativas o en sociedades laborales ya constituidas, o constituirlas, aunque se haya mantenido un contrato previo con las mismas.
- Desarrollar una actividad como personas trabajadoras autónomas. No se incluirán en este caso quienes se den de alta como trabajadores/as autónomos/as económicamente dependientes, firmando un contrato con una empresa con la que hubieran mantenido una relación contractual inmediatamente anterior a la situación legal de desempleo o que pertenezca al mismo grupo empresarial de aquella.
- Destinar el importe a realizar una aportación al capital social de una entidad mercantil de nueva creación o creada en un

plazo máximo de 12 meses anteriores a la aportación, siempre y cuando se vaya a poseer el control efectivo de la sociedad, se vaya a ejercer en la misma una actividad profesional y se produzca un alta en la Seguridad Social en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o en el Régimen Especial de Trabajadores del Mar

Los requisitos para poder acceder a esa capitalización son los siguientes:

- Ser persona beneficiaria de una prestación contributiva por desempleo por cese total y definitivo de una relación laboral, pendiente de recibir a fecha de solicitud del pago único, al menos tres mensualidades. Las personas beneficiarias de la prestación por cese de actividad es necesario que tengan pendiente de percibir como mínimo seis meses.
- No haber cobrado el pago único, en cualquiera de sus modalidades, en los cuatro años inmediatamente anteriores.
- Iniciar la actividad en el plazo máximo de un mes desde la resolución que conceda el pago único, y siempre en fecha posterior a la solicitud. No obstante, una vez realizada la solicitud, se puede iniciar la actividad y darse de alta en la Seguridad Social antes de la resolución del pago.
- Si se ha impugnado ante la jurisdicción social el cese de la relación laboral que ha dado lugar a la prestación por desempleo, cuya capitalización se pretende, la solicitud del pago único debe ser posterior a la resolución del procedimiento.
- Quienes en los 24 meses anteriores a la solicitud del pago único hayan compatibilizado el trabajo por cuenta propia con la prestación por desempleo de nivel contributivo, no tendrán derecho a obtener el pago único para constituirse como trabajadores o trabajadoras por cuenta propia o como personas trabajadoras autónomas socias de una sociedad mercantil.
- Si la cooperativa prevé en sus estatutos la posibilidad de que los socios o socias tengan que superar un periodo de prueba, haber superado dicho periodo. Aunque el derecho al pago único de la prestación se podrá aprobar, la persona solicitante únicamente lo percibirá cuando presente ante el

Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) el acuerdo del consejo rector de haber superado dicho periodo de prueba.

La fecha de la solicitud debe ser anterior a la fecha de incorporación a la cooperativa o sociedad laboral o a la del inicio de la actividad como persona trabajadora autónoma o como socio o socia de la entidad mercantil. Se considera fecha de inicio la que figura como tal en la solicitud de alta de la persona trabajadora en la Seguridad Social.

Se puede presentar la solicitud del pago único a la vez que se solicita la prestación contributiva por desempleo, o en cualquier momento posterior, siempre que le falten por percibir, al menos, tres mensualidades y no haya iniciado la actividad.

Se abonará como pago único la cuantía de la prestación, calculada en días completos, restándose el importe que corresponda al interés legal del dinero.

Si no se obtiene la prestación en su totalidad, el importe restante se podrá recibir mediante abonos mensuales para subvencionar la cotización a la Seguridad Social.

Si se percibe la prestación en la modalidad de pago único, no se podrá volver a percibir prestación por desempleo hasta que no transcurra un tiempo igual al que corresponda la capitalización de la prestación, ni solicitar una nueva capitalización en los cuatro años siguientes.

Asimismo, si solo se solicita la subvención de cuotas de Seguridad Social, después no se podrá acceder al pago único de la prestación que le reste por percibir

Las obligaciones a las que se queda suscrito son:

- Una vez percibido el importe de la prestación, iniciar la actividad en el plazo máximo de un mes.
- Presentar ante el Servicio Público de Empleo Estatal la documentación que justifique el inicio de la actividad.
- Destinar la cantidad percibida a la aportación social obligatoria, en el caso de cooperativas o sociedades laborales o mercantiles, o a la inversión necesaria para desarrollar la actividad, en el caso de personas trabajadoras autónomas.

- En el caso de que la cooperativa prevea en sus estatutos la posibilidad de que los socios y socias tengan que superar un periodo de prueba, deberá aportar, dentro del plazo de un mes desde la notificación de la aprobación del pago único, certificado del previo acuerdo del consejo rector de la cooperativa por el que se le admitirá como socio trabajador o socia trabajadora con carácter estable, en caso de superación de dicho periodo de prueba.

FINANCIACIÓN AJENA

➢ **Préstamo y crédito**

Mediante un préstamo, una entidad financiera entrega un dinero al solicitante que se compromete a su devolución en un tiempo y plazos predeterminados junto con los intereses devengados.

Una línea de crédito supone la puesta a disposición de la entidad financiera al solicitante de una cantidad hasta un límite, de la que puede hacer uso durante un determinado tiempo, devengando intereses únicamente por las cantidades dispuestas.

El dinero que nos preste la entidad financiera, independientemente de que sea un préstamo o un crédito, estará sometido a un tipo de interés. La financiación estará sujeta principalmente a dos tipos de costes:

- Tipo de interés (fijo o variable)
- Comisiones (de apertura, de seguimiento y cobro, de cierre y cancelación anticipada, de subrogación, por disponibilidad y por excesos)

Además de los gastos impuestos por la entidad, la contratación de préstamos acarreará además:

- Gastos de Notarías: Se exige escritura pública en caso de financiación con garantía real.
- Gastos de Registro: Si se utiliza una hipoteca, ésta deberá estar registrada en aquel lugar en el que se localice el bien gravado.
- Seguro de incendios y daños: Se exigen en operaciones inmobiliarias.

- Impuestos de tramitaciones patrimoniales y actos jurídicos documentados (si procede)

Estos sistemas de financiación precisan de unas garantías bien sean hipotecarias, avales personales o mediante un buen plan de empresa.

➢ **Descuento**

El descuento supone el adelanto del importe de un título de crédito (letras de cambio, recibos, pagarés) por parte de una entidad financiera antes de la fecha de vencimiento aplicándole los intereses y quebrantos legales.

Se debe estudiar la conveniencia de sustituirlos por descuentos por pronto pago en la política de precios, de modo que consigamos el mismo efecto, cobro de la cantidad sin demora, pero del modo más barato.

El impago por parte del pagador hará que la entidad financiera nos solicite el importe nominal del título más los gastos de gestión.

➢ **Préstamos participativos**

Son préstamos en los que el tipo de interés aplicado es variable en función de la evolución de la actividad. Los intereses son deducibles. Se considera participación en el capital pero no generan derechos de gestión, lo que permite incrementar la capacidad de endeudamiento.

Estos préstamos se sitúan tras los acreedores comunes en orden de prioridad a la hora de reclamación de deudas

➢ **Capital riesgo**

Son sociedades que participan en pequeñas y medianas empresas para aportar capital en algún momento de crecimiento de las mismas. Dedicadas fundamentalmente a facilitar financiación temporal a empresas no financieras y no cotizadas que presentan dificultades para acceder a otras fuentes de financiación y a la administración y gestión de fondos de capital riesgo y activos de sociedades de capital riesgo respectivamente. Se da en las fases de semilla, arranque, expansión, sustitución, compra apalancada y reorientación.

- **Garantías**

Las garantías permiten acceder a financiación ajena por parte de un tercero, ya sea particular o entidad financiera, de modo que se asegure a éste el cobro de lo prestado.

Se pueden generar sociedades de garantía recíproca, avales, hipotecas o prendas.

- **Factoring**

Es una operación que consiste en la cesión de la cartera de cobro a clientes (facturas, recibos, letras, etc.) de un titular a una firma especializada en este tipo de transacciones (sociedad factor), convirtiendo las ventas a corto plazo en ventas al contado, asumiendo el riesgo de insolvencia del titular y encargándose de su contabilización y cobro.

- **Leasing**

Es un contrato de arrendamiento de un bien mueble o inmueble en el que existe una cláusula de opción de compra, de modo que cuando termine el arrendamiento se puede ejercer la opción de compra por el valor residual estipulado anteriormente, renovar el arrendamiento o no ejercer la opción de compra y devolver el bien al arrendador

- **Renting**

Es un contrato mercantil bilateral por el que una de las partes, la sociedad de renting, se obliga a ceder a otra, el arrendamiento y uso de un bien por un tiempo determinado, a cambio del pago de una renta periódica. El pago de la renta incluye el derecho al uso del equipo, el mantenimiento y un seguro que cubre los posibles siniestros del equipo.

- **Business Angels**

Se trata de personas físicas con un amplio conocimiento de determinados sectores y con capacidad de inversión, que impulsan el desarrollo de proyectos empresariales con alto potencial de crecimiento en sus primeras etapas de vida, aportando capital y valor añadido a la gestión. Los business angels se diferencian de

los inversores tradicionales y del capital riesgo en su implicación en la gestión de la empresa.

Al igual que las entidades de capital riesgo, se trata de inversores que apuestan por un proyecto empresarial, sin involucrarse en el día a día, pero aportando un valor añadido.

- **Cuentas en Participación**

La empresa la componen el gestor o emprendedor del negocio y un cuenta partícipe que aporta capital al gestor. El partícipe entra a formar parte en el reparto de ganancias y de pérdidas y es informado sobre la marcha del negocio y la rendición de cuentas. En ningún caso entra a formar parte el partícipe en la gestión de la empresa, que corre por cuenta del emprendedor.

- **Inversiones Financieras**

Existen diversos productos financieros que posibilitan la financiación de las empresas y particulares. Por lo general son operaciones de bolsa que dependerán de lo propenso al riesgo que sea el inversor. Estos son las opciones financieras, los derivados, los futuros financieros, los forward y los swap

- **Financiación colectiva o crowdfunding**

Varias personas de forma cooperativa forman una red utilizando normalmente internet, para realizar aportaciones (económicas o de otro tipo) con la intención de que un proyecto concreto promovido por una persona o colectivo salga adelante.

El desarrollo de la financiación colectiva, también llamada crowdfunding está creciendo en los últimos años, apoyándose principalmente en las nuevas tecnologías e internet.

Hoy en día podemos encontrar cuatro tipos de financiación colectiva: recompensa, donación, inversión y préstamo.

El crowdfunding en España ha comenzado en plataformas de recompensas y donaciones con proyectos principalmente culturales y sociales, ampliándose poco a poco a otros ámbitos como el científico, empresarial, etc.

Existen en internet múltiples portales de este tipo.

- **Ayudas públicas**

Existen varias entidades como ENISA a nivel nacional o el IVF a nivel regional que ofrecen préstamos a empresas en determinadas condiciones.

En el próximo capítulo de la guía, veremos el detalle de estas ayudas públicas.

ONAC
CE
GT
MRC
M-
M+
MU

8. APOYOS A LA EMPRESA

fedetcas

DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ

Existen varias Administraciones públicas que otorgan ayudas a la empresa tanto en forma de subvención como de financiación, veamos las principales líneas de apoyo:

APOYOS EN FORMA DE FINANCIACIÓN

La entidad estatal **ENISA** ofrece diferentes líneas de apoyo. Los requisitos generales para acceder a las líneas son:

- Ser una pyme domiciliada en España
- Tener un proyecto innovador, novedoso o con claras ventajas competitivas

Existen 3 líneas para la financiación:

ENISA JÓVENES EMPRENDEDORES: Dirigida a pymes (y startups) de reciente constitución creadas por jóvenes menores de 40 años para abordar las inversiones que precisa el proyecto empresarial en su fase inicial

Condiciones :

- Importe mínimo del préstamo: 25 000 €.
- Importe máximo del préstamo: 75 000 €.
- Para la determinación del importe se valorará, entre otros factores, la cuantía de fondos propios y la estructura financiera de tu empresa.
- El tipo de interés se aplicará en dos tramos:
  - Primer tramo: euríbor + 3,25 %
  - Segundo tramo: se aplica un interés variable en función de la rentabilidad financiera de la empresa, con un límite máximo establecido entre el 3 % y el 6 %, de acuerdo con la calificación (rating) de la operación.
- Comisión de apertura: 0,5 %.
- Vencimiento: máximo, 7 años.
- Carencia de principal: máximo, 5 años.
- Comisión por amortización anticipada: equivalente al importe que la cantidad amortizada anticipadamente hubiera devengado en concepto de segundo tramo de intereses, si se hubiese producido en los términos previstos inicialmente.
- Comisión de vencimiento anticipado por cambio en el accionariado: equivalente al importe que el saldo por principal vivo del préstamo hubiera devengado en el momento de vencimiento anticipado en concepto de

segundo tramo de intereses, si el préstamo se hubiese amortizado en los términos previstos inicialmente.

- La amortización de intereses y principal es mensual.
- No se exigen garantías.

ENISA EMPRENDEDORES: Dirigida a dotar de los recursos financieros necesarios a las a pymes (y startups) de reciente constitución creadas por emprendedores, sin límite de edad, para abordar las inversiones que precisa el proyecto empresarial en su fase inicial

Condiciones :

- Importe mínimo del préstamo: 25 000 €.
- Importe máximo del préstamo: 300 000 €.
- Para la determinación del importe se valorará, entre otros factores, la cuantía de fondos propios y la estructura financiera de tu empresa.
- El tipo de interés se aplicará en dos tramos:
  - Primer tramo: euríbor + 3,75 %
  - Segundo tramo: se aplica un interés variable en función de la rentabilidad financiera de la empresa, con un límite máximo establecido entre el 3 % y el 6 %, de acuerdo con la calificación (rating) de la operación.
- Comisión de apertura: 0,5 %.
- Vencimiento: máximo, 7 años.
- Carencia de principal: máximo, 5 años.
- Comisión por amortización anticipada: equivalente al importe que la cantidad amortizada anticipadamente hubiera devengado en concepto de segundo tramo de intereses, si se hubiese producido en los términos previstos inicialmente.
- Comisión de vencimiento anticipado por cambio en el accionariado: equivalente al importe que el saldo por principal vivo del préstamo hubiera devengado en el momento de vencimiento anticipado en concepto de segundo tramo de intereses si el préstamo se hubiese amortizado en los términos previstos inicialmente.
- La amortización de intereses y principal es trimestral.
- No se exigen garantías

ENISA CRECIMIENTO: Dirigida a financiar proyectos empresariales basados en un modelo de negocio viable y rentable cuando la empresa se encuentre en alguna de las siguientes etapas:

1. Estás buscando una mejora competitiva o un cambio de modelo de los sistemas productivos.
2. Quieres ampliar tu capacidad productiva, bien adquiriendo nueva tecnología, bien mediante el aumento de la gama de productos/servicios o diversificando mercados.
3. Buscas capitalización o deuda en mercados regulados.
4. Te planteas financiar tu proyecto empresarial a través de operaciones societarias

Condiciones

- Importe mínimo del préstamo: 25 000 €.
- Importe máximo del préstamo: 1 500 000 €.
- Para la determinación del importe se valorará, entre otros factores, la cuantía de fondos propios y la estructura financiera de tu empresa.
- El tipo de interés se aplicará en dos tramos:
  - Primer tramo: euríbor + 3,75 %
  - Segundo tramo: se aplica un interés variable en función de la rentabilidad financiera de la empresa, con un límite máximo establecido entre el 3 % y el 8 %, de acuerdo con la calificación (rating) de la operación.
- Comisión de apertura: 0,5 %.
- Vencimiento: máximo, 9 años.
- Carencia de principal: máximo, 7 años.
- Comisión por amortización anticipada: equivalente al importe que la cantidad amortizada anticipadamente hubiera devengado en concepto de segundo tramo de intereses, si se hubiese producido en los términos previstos inicialmente.
- Comisión de vencimiento anticipado por cambio en el accionariado: equivalente al importe que el saldo por principal vivo del préstamo hubiera devengado en el momento de vencimiento anticipado en concepto de segundo tramo de intereses si el préstamo se hubiese amortizado en los términos previstos inicialmente.
- La amortización de intereses y principal es trimestral.
- No exigimos garantías

Podéis encontrar más información en:
https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion

A nivel regional, el **Instituto Valenciano de Finanzas (IVF)**, también ofrece diversas líneas de financiación.

En 2020 se han activado dos líneas específicas por el COVID:

LINEA IVF LIQUIDEZ COVID 19: Para autónomos y sociedades mercantiles cuya sede social, establecimiento o sucursal de producción o de desarrollo de actividad se encuentre radicado en la Comunitat Valenciana.

Condiciones:

- IMPORTE: El valor nominal del préstamo se situará entre 25.000 euros y 2.000.000 euros, sin que en ningún caso pueda superar la suma de a) el 80% de los gastos elegibles derivados de la inversión en activos materiales e inmateriales, y b) el 100% de los gastos elegibles que resulten de la contratación de mano de obra y servicios propios del ciclo de la explotación, así como de la adquisición de elementos de capital circulante
- PLAZO/CARENCIA: De 3 a 6 años con un máximo de 2 años de carencia.
- COMISIONES: No se aplicarán comisiones de apertura ni cancelación de los préstamos.
- TIPOS DE INTERÉS: El Tipo de Interés Nominal de la Financiación Bonificada se obtendrá como suma del tipo de interés EURIBOR a un año, con límite inferior 0%, y un Margen que podrá oscilar entre el 0% y el 1%, atendiendo a la calificación crediticia del solicitante. En operaciones de financiación a autónomos y microempresas y en aquellas que tengan por objeto el aplazamiento de cuotas de capital e intereses de préstamos concedidos previamente por el IVF, el Tipo de Interés Nominal de la Financiación Bonificada será igual al 0%.
- TRAMO NO REEMBOLSABLE (TNR): En caso de que el IVF requiera al solicitante aval bancario o de una SGR, el préstamo incorporará un tramo no reembolsable (subvención), cuyo importe será igual al 0,9% del producto entre el valor nominal del préstamo y su plazo de vencimiento.

LINEA IVF-FEDER PRÉSTAMOS PARTICIPATIVOS CORONAVIRUS: Para proyectos empresariales que reúnan las siguientes características:

- Ser de carácter innovador para la comercialización de un producto que incluya mejoras significativas de especificaciones técnicas, de componentes y materiales, de programas informáticos integrados, del diseño, de la facilidad de uso u otras características funcionales, con especial atención sobre las empresas valencianas que cuenten con Sello de Excelencia (Horizonte 2020), y/o
- Que contemplen actuaciones destinadas a la expansión y/o consolidación de las actividades generales de una empresa o a la realización de nuevos proyectos, la penetración en nuevos mercados o nuevas actividades

Condiciones:

- IMPORTE: El valor nominal del préstamo se situará entre 300.000 y 2.000.000 euros para proyectos disruptivos, y entre 25.000 y 500.000 euros para los no disruptivos (Préstamo Participativo Coronavirus).
- PLAZO: EL plazo de amortización de la financiación subordinada será de entre un mínimo de 6 y un máximo de 8, con posibilidad de un periodo de carencia de amortización de capital de hasta tres años.
- COMISIONES: Sin comisiones.
- LIQUIDACIÓN: Los préstamos se amortizarán por trimestres vencidos.
- GARANTÍA: Sin garantías adicionales a las que aporta el propio proyecto empresarial.
- TIPOS DE INTERÉS: El préstamo devengará el tipo de interés establecido por el EURIBOR para depósitos a doce meses, con un valor mínimo de 0,00%, más un diferencial que corresponda al margen financiero del ejercicio, equivalente a la rentabilidad financiera registrada por el prestatario en el último ejercicio cerrado, con un valor mínimo igual al 3% y un valor máximo igual al 6%.

También cuentan desde el IVF con otras líneas (os comentamos las principales):

LINEA FINANCIACION BONIFICADA AUTONOMOS Y MICROEMPRESAS: Financia proyectos empresariales desarrollados por autónomos y microempresas cuya sede social, establecimiento o sucursal de producción o de desarrollo de actividad se encuentre radicado en la Comunitat Valenciana

Condiciones:

- IMPORTE: El valor nominal del préstamo se situará entre 25.000 y 750.000 euros, sin que pueda superar la suma de a) el 80% de los gastos elegibles derivados de la inversión en activos materiales e inmateriales, y b) el 100% de los gastos elegibles con respecto a los costes de explotación propios de la actividad de la empresa
- PLAZO/CARENCIA: De 3 a 10 años con un máximo de 2 años de carencia. La carencia podrá aumentar a 4 años en operaciones con microempresas y autónomos que operen en el sector de la producción primaria de los productos agrícolas.
- COMISIONES: No se aplicarán comisiones de apertura ni cancelación de los préstamos.
- TIPOS DE INTERÉS: Será igual al tipo de interés Euribor a un año, con valor mínimo igual al 0% más un diferencial del 0%.
- TRAMO NO REEMBOLSABLE (TNR): El préstamo incorporará un tramo no reembolsable (TNR), cuyo importe será igual al 0,9% del producto entre el valor nominal del préstamo y su plazo de vencimiento. El importe del tramo no reembolsable permanecerá constante hasta el final de la vida del préstamo

LINEA FINANCIACION BONIFICADA PYMES: Financia proyectos empresariales desarrollados por pequeñas y medianas empresas cuya sede social, establecimiento o sucursal de producción o de desarrollo de actividad se encuentre radicado en la Comunitat Valenciana.

Condiciones:

- IMPORTE: El valor nominal del préstamo se situará entre 25.000 y 1.500.000 euros, sin que pueda superar la suma

de a) el 80% de los gastos elegibles derivados de la inversión en activos materiales e inmateriales, y b) el 100% de los gastos elegibles con respecto a los costes de explotación propios de la actividad de la empresa.

- PLAZO/CARENCIA: De 5 a 10 años con un máximo de 2 años de carencia.
- COMISIONES: No se aplicarán comisiones de apertura ni cancelación de los préstamos.
- TIPOS DE INTERÉS: Se obtendrá como suma del tipo de interés Euribor a un año, con límite inferior 0%, y un Margen de hasta el 1% que se determinará atendiendo a la calificación crediticia de la operación
- TRAMO NO REEMBOLSABLE: . En caso de que el IVF requiera al solicitante aval bancario o de una SGR, el préstamo incorporará un tramo no reembolsable (TNR), cuyo importe será igual al 0,9% del producto entre el valor nominal del préstamo y su plazo de vencimiento. El importe del tramo no reembolsable permanecerá constante hasta el final de la vida del préstamo; momento en que procederá su aplicación

Podéis encontrar más información en: https://prestamos.ivf.es/

APOYOS EN FORMA DE SUBVENCIÓN

A continuación daremos un repaso de las principales líneas de subvención a las que pueden optar las empresas separadas por áreas de interés:

I+D+I

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
I+D+I	REGIONAL	IVACE INNOVACION (tope hasta 175.000 €)	PIDI-CV (Proyectos I+D)	PYMES	SUBVENCION 35-45%	ANUAL
			PIDCOP-CV (I+D en cooperación)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 40-60%	ANUAL
			INNOVA-CV (Proyectos innovación)	PYMES	SUBVENCION 35-45%	ANUAL
			DIGITALIZA-CV (digitalización empresas)	PYMES	SUBVENCION 30-40%	ANUAL
			CREATEC-CV (Creación Empresas de Base Tecnológica)	PYMES	SUBVENCION 70%	ANUAL
		AGENCIA VALENCIANA DE LA INNOVACION	PROMOCION DEL TALENTO (contratación personal técnico en trabajos I+D+I)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 30-50%	ANUAL
			PROYECTOS ESTRATEGICOS EN COOPERACION	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 25-80%	
			CONSOLIDACION CADENA DE VALOR EMPRESARIAL (proyectos I+D+I)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 25-80%	

Más información en:
https://www.ivace.es/index.php/es/ayudas/innovacion-e-i-d

https://innoavi.es/es/actuaciones-proyectos/#programas-y-lineas-de-apoyo

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
I+D+I	NACIONAL	CDTI (desde 175.000 €)	PID (Proyectos I+D)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION ENTRE 20% - 33% Y PRESTAMO	ABIERTA TODO EL AÑO
			NEOTEC (Creación Empresas de base tecnológica)	PYMES	SUBVENCION 70%	ANUAL
			CIEN (Grandes proyectos en cooperación)	AGRUPACIONES DE EMPRESAS	SUBVENCION 33% Y PRESTAMO	ABIERTA TODO EL AÑO
			LIC (Proyectos innovación)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 2-5% Y PRESTAMO	ABIERTA TODO EL AÑO
			INNOVACION GLOBAL	PYMES	PRESTAMO	ABIERTA TODO EL AÑO
			LIC-A (inversiones en empresas innovadoras)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION ENTRE 5% - 10% Y PRESTAMO	ABIERTA TODO EL AÑO
		MINISTERIO INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	AGRUPACIONES EMPRESARIALES INNOVADORAS	AEI REGISTRADAS	SUBVENCION DE DIVERSOS IMPORTES DEPENDIENDO DE LA ACTUACION	ANUAL
			INDUSTRIA CONECTADA 4.0. (I+D+i en transformación digital de empresas industriales)	PYMES Y GRANDES EMPRESA	PRESTAMO	ANUAL
		OEPM	AYUDAS PATENTES Y MODELOS UTILIDAD (coste tasas)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 90%	ANUAL

Más información en:

https://www.cdti.es/index.asp?MP=100&MS=898&MN=1&r=1366*768

https://www.mincotur.gob.es/PortalAyudas/Paginas/index.aspx

https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/ayudas/

ENERGIA

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
ENERGIA	REGIONAL	IVACE ENERGIA	AHORRO Y EFICIENCIA ENERGETICA	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 30-40%	ANUAL
			IMPLANTACION SISTEMAS GESTION ENERGETICA	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 30-40%	ANUAL
			ENERGIAS RENOVABLES Y BIOCARBURANTES	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 45-65%	ANUAL
			EFICIENCIA ENERGETICA SECTOR INDUSTRIAL	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 30-50%	ABIERTA
			MOVILIDAD SOSTENIBLE	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 40%	ANUAL

Más información en:

https://www.ivace.es/index.php/es/ayudas/energia

INTERNACIONALIZACIÓN

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
INTERNACIONALIZACION	REGIONAL	CONSELLERIA ECONOMIA	PROMOCION EXTERIOR	PYMES	SUBVENCION 50%	ANUAL
		IVACE INTERNACIONAL	TUTORIAS INTERNACIONALIZACION	PYMES	SUBVENCION 90%	ANUAL
			PLANES DE PROMOCION INTERNACIONAL	PYMES CON PARTICIPACION EN TUTORIAS	SUBVENCION 50%	ANUAL
	NACIONAL	ICEX	ICEX NEXT (Empresas que empiezan en la internacionalización)	PYMES	SUBVENCION 50%	ANUAL

Más información en:

http://www.indi.gva.es/es/web/internacionalizacion/ayudas-y-subvenciones

https://www.ivace.es/index.php/es/servicios/internacionalizacion

https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/ayudas/programas_ayudas_icex/index.html

TURISMO

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
TURISMO	REGIONAL	AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO	FOMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (inversiones)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 45-50%	ANUAL
			ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y CULTURALES	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 45-50%	ANUAL
			MARKETING DE PRODUCTO TURISTICO	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 60-70%	ANUAL
			IMPULSO A ACTIVIDADES MUSICALES DE IMPACTO TURISTICO	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 30-50%	ANUAL

Más información en:

http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/subvencion/subvencion.html

CONTRATACIÓN DE PERSONAL

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
CONTRATACION PERSONAL	REGIONAL	LABORA	AVALEM JOVES – INDEFINIDO	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION CON UN IMPORTE FIJO	ANUAL
			AVALEM JOVES – EN PRACTICAS	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION CON UN IMPORTE FIJO	ANUAL
			COLECTIVOS VULNERABLES - INDEFINIDO	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION CON UN IMPORTE FIJO	ANUAL
			COLECTIVOS VULNERABLES - PRACTICAS	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION CON UN IMPORTE FIJO	ANUAL
			CONVERSION DE CONTRATOS TEMPORALES EN INDEFINIDOS	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION CON UN IMPORTE FIJO	ANUAL

Más información en:

http://www.labora.gva.es/es/empreses/busque-ajudes-subvencions/ajudes-foment-de-l-ocupacio

INVERSIÓN

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS Y OBRA	REGIONAL	CONSELLERIA ECONOMIA	INDUSTRIALIZACION (inversiones en activos fijos)	PYMES DE LOS SIGUIENTES SECTORES: CALZADO, CERAMICO, METAL-MECANICO, TEXTIL, JUGUETE, MARMOL, MADERA - MUEBLE E ILUMINACION, QUIMICO, AUTOMOCION Y PLASTICO	SUBVENCION 35%	ANUAL
	NACIONAL	MINISTERIO INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	REINDUS Y COMPETITIVIDAD (Inversiones en activos fijos y obras)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	PRESTAMO	ANUAL
		MINISTERIO DE HACIENDA	INCENTIVOS REGIONALES (Inversiones en activos fijos y obras, mínimo 900.000 €)	PYMES Y GRANDES EMPRESAS	SUBVENCION 10-30%	ABIERTA TODO EL AÑO

Más información en:

http://www.indi.gva.es/es/web/industria-e-i-d-i/incentius-i-ajudes

https://www.mincotur.gob.es/PortalAyudas/Paginas/index.aspx

https://www.dgfc.sepg.hacienda.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/ir/ia/Paginas/ComunidadValenciana.aspx

OTRAS AYUDAS: COMERCIO Y ARTESANIA, RSC, IGUALDAD

ÁREA AYUDA	CARÁCTER	ENTIDAD	PROGRAMA	BENEFICIARIOS	MODALIDAD AYUDA (topes)	CONVOCATORIA
COMERCIO Y ARTESANIA, RSC E IGUALDAD	REGIONAL	CONSELLERIA ECONOMIA	AYUDAS EN MATERIA DE COMERCIO, CONSUMO Y ARTESANIA	PYMES ARTESANAS Y COMERCIOS	SUBVENCION 50%	ANUAL
		CONSELLERIA ECONOMIA	AYUDAS PROMOCION ECONOMIA SOSTENIBLE (preparación memorias RSC)	PYMES	SUBVENCION 100%	ANUAL
	NACIONAL	MINISTERIO IGUALDAD	ELABORACION E IMPLANTACION DE PLANES DE IGUALDAD (solo 1er plan)	PYMES	IMPORTE FIJO	ANUAL

Más información en:

http://www.indi.gva.es/es/web/comercio/incentivos

http://www.indi.gva.es/es/web/economia/ajudes-i-subvencions

http://www.igualdadenlaempresa.es/asesoramiento/subvenciones/home.htm

AYUDAS LEADER

Si tienes pensado establecer tu negocio en un municipio del interior de la provincia de Castellón, podrás acceder a las ayudas LEADER que ofrecen subvenciones para creación de empresas con interesantes importes de ayuda de hasta 60.000 € - 70.000 €

Más información en la web de los cinco grupos de acción local de Castellón:

https://www.galmaestratplanalta.com/

http://www.altmaesports.org/

https://dici.es/

https://galpalanciamijares.com/

https://galcastellonsur1420.org/

Tienes disponible en la web de Fedetcas, el mapa de actuación de los municipios de los 5 grupos: https://www.fedetcas.org/gal/

Busca que grupo es el que te corresponde según el municipio donde vayas a instalarte e infórmate!

INCENTIVOS FISCALES Y BONIFICACIONES I+D+I

Entre los instrumentos con los que cuenta la administración para el impulso de la innovación empresarial se encuentran los incentivos fiscales y las bonificaciones. Los incentivos fiscales están basados en deducciones en el impuesto de sociedades por la realización de proyectos de investigación y desarrollo y/o innovación tecnológica. Las bonificaciones en la cuota empresarial de la seguridad social del personal investigador.

Estos instrumentos son de carácter horizontal, y su aplicación es libre y general (no existe concurrencia competitiva ni un presupuesto límite predefinido). Están orientados a incentivar la iniciativa del sector privado, sin condicionar el ámbito innovador al que se orienta la empresa (no están limitados a determinadas áreas, programas o iniciativas).

Deducciones fiscales I+D

Las deducciones fiscales por proyectos de Investigación, Desarrollo (I+D) y/o innovación Tecnológica (iT) son uno de los instrumentos utilizados por la Administración General del Estado para fomentar la I+D+i empresarial, vía reducción de impuestos. Su destinatario son los sujetos pasivos de dicho impuesto.

El marco regulatorio actual es la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. En su Capítulo IV, el artículo 35 recoge las medidas que regulan las deducciones fiscales a la I+D+i, así como las normas sobre su aplicación en el artículo 39.

A efectos de incentivos fiscales, la anteriormente mencionada Ley 27/2014 engloba lo recogido al respecto en la Ley 14/2013, de 27 de diciembre, de apoyo a emprendedores y su internacionalización (que incluía medidas fiscales de apoyo, entre otros, a la inversión en nuevas empresas y en I+D y regula el esperado régimen de caja en el IVA y el IGIC y modificaba sustancialmente el régimen del Patent Box)

El sistema español de deducciones fiscales por I+D+i es de los más favorables del mundo, pudiendo alcanzar hasta un 42% de los gastos directos. Frente a otros incentivos a la I+D+i, las deducciones fiscales presentan las siguientes ventajas:

- Tienen unos efectos económicos equiparables a los de la subvención, pero no tributan.
- La aplicación es libre (todo tipo de áreas de conocimiento y volúmenes de gasto), y general (para todas las empresas, sea cual fuere su CNAE o tamaño).
- Las deducciones no están sometidas a concurrencia competitiva con un presupuesto predefinido; las genera cada empresa, cuando realizan actividades de I+D y/o iT, de acuerdo con las definiciones establecidas en la Ley del Impuesto de Sociedades.
- La generación de la deducción fiscal es proporcional a las actividades de I+D+i desarrolladas, y se aplica en la liquidación anual del impuesto de sociedades, hasta cierto límite de cuota. No obstante, la deducción generada pero no aplicada puede aplicarse en ejercicios posteriores, e incluso existe un supuesto de adelanto monetario de la deducción pendiente de aplicar.

El porcentaje de deducción sobre gastos dependerá de la calificación científico-tecnológica:

- 25% en caso de I+D (más el 17% en partida personal investigador con dedicación exclusiva I+D)
- 12% en caso de innovación tecnológica

Bonificaciones por personal investigador

Se trata de bonificaciones en la cuota empresarial de la cotización a la Seguridad Social por personal investigador adscrito en exclusiva a actividades de I+D+i. Se trata de un incentivo no tributario, ligado a la contratación y al mantenimiento del empleo con dedicación exclusiva a actividades de I+D+i. Sus destinatarios son los sujetos pasivos del impuesto de sociedades (se incluyen los parcialmente exentos).

Este incentivo ha sido desarrollado reglamentariamente en el Real Decreto 475/2014, de 13 de junio, sobre bonificaciones en la cotización la Seguridad Social del personal investigador.

Los aspectos más destacables del RD 475/2014 son los siguientes:

- Se establece una bonificación del 40% en las aportaciones empresariales a las cuotas de la Seguridad Social para el personal investigador
- Son objeto de estos incentivos los trabajadores incluidos en los grupos 1, 2, 3 y 4 de cotización al Régimen General de la Seguridad Social que tengan dedicación exclusiva durante todo su tiempo de trabajo a la I+D+i (según se define en artículo 35 Ley Impuesto Sociedades)
- Se establece una plena compatibilidad de esta bonificación con las deducciones fiscales por I+D+i en el caso de “pymes innovadoras”; en el resto de organizaciones, puede existir esta compatibilidad siempre que no se apliquen ambos incentivos sobre el mismo investigador
- Aquellas entidades que apliquen la bonificación en las cuotas de diez o más investigadores deberán aportar un informe motivado vinculante, emitido por el Ministerio.

Patent box

Las rentas positivas procedentes de la cesión del derecho de uso o de explotación de patentes, modelos de utilidad, certificados complementarios de protección de medicamentos y de productos fitosanitarios, dibujos y modelos legalmente protegidos, que deriven de actividades de investigación y desarrollo e innovación tecnológica, y software avanzado registrado que derive de actividades de investigación y desarrollo, tendrán derecho a una reducción en la base imponible en el porcentaje que resulte de multiplicar por un 60 por ciento el resultado del siguiente coeficiente:

a. En el numerador, los gastos incurridos por la entidad cedente directamente relacionados con la creación del activo, incluidos los derivados de la subcontratación con terceros no vinculados con aquella. Estos gastos se incrementarán en un 30 por ciento, sin que, en ningún caso, el numerador pueda superar el importe del denominador.

b. En el denominador, los gastos incurridos por la entidad cedente directamente relacionados con la creación del activo, incluidos los derivados de la subcontratación tanto con terceros no vinculados con aquella como con personas o entidades vinculadas con aquella y de la adquisición del activo.

En ningún caso se incluirán en el coeficiente anterior gastos financieros, amortizaciones de inmuebles u otros gastos no relacionados directamente con la creación del activo.

La reducción prevista en este apartado también resultará de aplicación a las rentas positivas procedentes de la transmisión de los activos intangibles referidos en el mismo, cuando dicha transmisión se realice entre entidades que no tengan la condición de vinculadas.

El marco regulatorio es el artículo 23 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades

En todas las líneas de apoyo explicadas en este apartado, cabe comentar que debido a que las mismas son líneas que están cambiando constantemente, cabe revisar las páginas web de las ayudas que os interesen para estar informados de las últimas novedades a este respecto.

9. LOS ERRORES FRECUENTES DEL EMPRENDIMIENTO

Crear una empresa desde los cimientos no es fácil. No basta con tener una buena idea y mucha ilusión. También es necesario saber cómo desarrollar ese proyecto con constancia y perseverancia, rodeado del equipo más eficiente y proactivo.

Si no se dan estas circunstancias, muchas empresas se ven abocadas al fracaso más absoluto. Una caída que puede dar, aun así, la oportunidad para remontar a nivel profesional y aprender de los errores. Seguro que podrían ser algunos más, pero los 15 errores más comunes que detectamos al crear una empresa suelen ser los siguientes:

1. Equivocarte en la selección de los socios

Sobre todo, cuando se trata de la primera experiencia emprendedora, muy a menudo cometemos el error de asociarnos con las personas que tenemos más cerca: amigos, familiares, compañeros de clase. Son con quienes tenemos más confianza, Aunque esta pueda parecer a simple vista la opción ideal, puede ser totalmente equivocada. Eso de repartir el pastel entre todos por igual no funciona a la hora de arrancar una empresa. Por ejemplo, cuando sois dos socios y os repartís las acciones al 50%, siempre más afinidad, pero esto no garantiza que sean los socios ideales para impulsar nuestro proyecto. Tenemos que basarnos en criterios profesionales a la hora de elegir a los socios.

2. No valorar la importancia del líder

Una empresa sin líder es como un barco sin patrón. El líder es la persona que unifica el espíritu del equipo y que toma la última decisión. Y, ¿quién debe ser ese guía? ¿El CEO? ¿Quién aporta el capital principal? No se debe decidir en base a estas cuestiones. ¿Sabéis quién era el que siempre jugaba al fútbol en vuestro colegio? El que traía la pelota, pero que no era necesariamente el mejor jugador. El líder debe ser el mejor jugador y no el niño que traía la pelota de fútbol al colegio para la hora del recreo.

3. Un reparto equitativo de las acciones

tendréis que llegar a un acuerdo; si sois tres (33%), dos de vosotros mandaréis, y si sumáis cuatro (con el 25% de la empresa para cada uno), se produce el caos. Siempre debe haber pacto entre los socios a la hora de adjudicar las acciones.

4. Contratar sin pensar

Es importante contratar a los trabajadores en función de si encajan en la cultura de la empresa, primero y de su capacidad, después; siempre podemos ampliar sus conocimientos a través de formación. Nunca invertir este orden de prioridades. Para ello es importante definir esa cultura para remar todos en la misma dirección. A partir de ahí, ya se puede pensar en qué servicio se necesita contratar y a quién para que lo desarrolle.

5. Basarse en estereotipos

No todos los emprendedores deben estar cortados por el mismo patrón: jóvenes recién graduados, hacer una app o desarrollar su idea en un garaje… Lo importante es no tener miedo al riesgo, contar con capacidad para tomar decisiones, ver oportunidades donde otros no las ven y sentir pasión por lo que se hace. Ese es un buen emprendedor.

6. Enamorarte demasiado de la idea

La idea puede llegar a ser el peor enemigo del emprendedor. Pocas ideas representan la perfección o el éxito asegurado por sí mismas (a no ser que hayas inventado la rueda, el fuego o la bombilla…). Enamorarse de un concepto inicial hasta llegar a cegarse y no escuchar a nadie por creer que no va a aportar nada a esa idea, es un error.

7. No saber dónde te estabas metiendo

Emprender es muy duro y requiere mucho sacrificio (sí, también puede dar grandes satisfacciones). Debes analizar bien el impacto personal de la decisión (tienes responsabilidades familiares y materiales, no dispones de apoyo en tu entorno más próximo, etc.). También hay que ser honesto con uno mismo y saber cuándo ha llegado el final de tu etapa en la empresa para salir de ella o para dejarla morir.

8. No conocer tu mercado

Debes tener muy presente que no hay que ofrecer un producto o servicio sólo por el hecho de que a ti te guste o te solucione un problema. Debes saber qué es lo que realmente se adapta a las necesidades de tus clientes. Conocer bien qué es lo que quieren ellos y ofrecérselo. Son tu verdadero mercado.

9. Enfocarte más en los inversores que en los posibles clientes

Es otro error común en muchas startups, no realizar correctamente el plan de negocio (que, por cierto, es más sencillo de lo que se piensa). Es un error dedicar más tiempo a vender el proyecto ante los inversores, en una búsqueda de capital que tal vez no sea necesaria, que a desarrollarlo en condiciones ante los posibles clientes.

10. Creer que facturar significa cobrar

Las ventas reflejan el tamaño y el crecimiento (margen, rentabilidad, etc.) de tu negocio, pero al final del día lo que verdaderamente importa es la caja, es decir, lo que cobras (una compañía rentable mal gestionada puede quebrar fácilmente). ¿Cuántos días de vida le quedan a tu empresa? La respuesta siempre vendrá dada por una cifra: La caja de la que dispongas. Esta es una idea fundamental que debe tener en la cabeza todo emprendedor.

11. No confiar en la tecnología estándar

Es mejor utilizar productos que dominas y que conoces, plantillas ya existentes, con un funcionamiento acorde a tus necesidades, que invertir mucho dinero en herramientas únicas súper complicadas que te quitarán todo el tiempo del mundo. Tampoco hay que subestimar al SEO, o lo que es lo mismo: creer que, si haces bien los contenidos de tu web, se posicionarán solos.

12. No centrarte en tu producto y en tu mercado

Es muy importante cuantificar el tamaño de la empresa y no lanzarse a un segundo mercado antes de dominar convenientemente el primero, pensar en el modelo de negocio y no sólo en el valor que aporta el producto. Diversificar y no dispersar. Una cosa es diversificar si has triunfado y otra es hacerlo cuando aún no te has consolidado. Así te dispersas.

13. No ser realista

Cuando haces un plan de marketing, por ejemplo, debes reflejar datos realistas y alcanzables y no aspiracionales. Fíjate metas factibles.

14. Preocuparte por captar talento, pero no por mantenerlo

Es imprescindible cuidar al equipo y su talento con el objetivo de que permanezca en la empresa y ayude a escalar el negocio.

15. No formarte antes de comenzar

Una de las claves de una startup es tener un equipo formado y sólido. Que tenga conocimientos y habilidades específicas según su rol para que el equipo sea verdaderamente multidisciplinar. Hay que tener bien presente que una parte de ello se lleva en los genes, mientras que la otra, que es la más importante, se aprende en las escuelas y en las universidades

10. ENLACES DE INTERÉS

A continuación te facilitamos enlaces de interés de diversas entidades que pueden guiarte en la creación y consolidación de tu empresa:

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

http://www.ipyme.org/es-ES/Paginas/Home.aspx

CONSELLERIA DE ECONOMIA, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO

http://www.indi.gva.es/es

CAMARA DE COMERCIO DE CASTELLÓN

https://www.camaracastellon.com/es/

CEEI CASTELLÓN

https://ceeicastellon.emprenemjunts.es/

CENTROS CEDES DIPUTACIÓN DE CASTELLÓN

https://peconomica.dipcas.es/es/centros-cedes.html

INSTITUTOS TECNOLÓGICOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

https://www.redit.es/institutos-tecnologicos/

FEDETCAS (Federación para el desarrollo Territorial de la Provincia de Castellón)

Septiembre 2020