

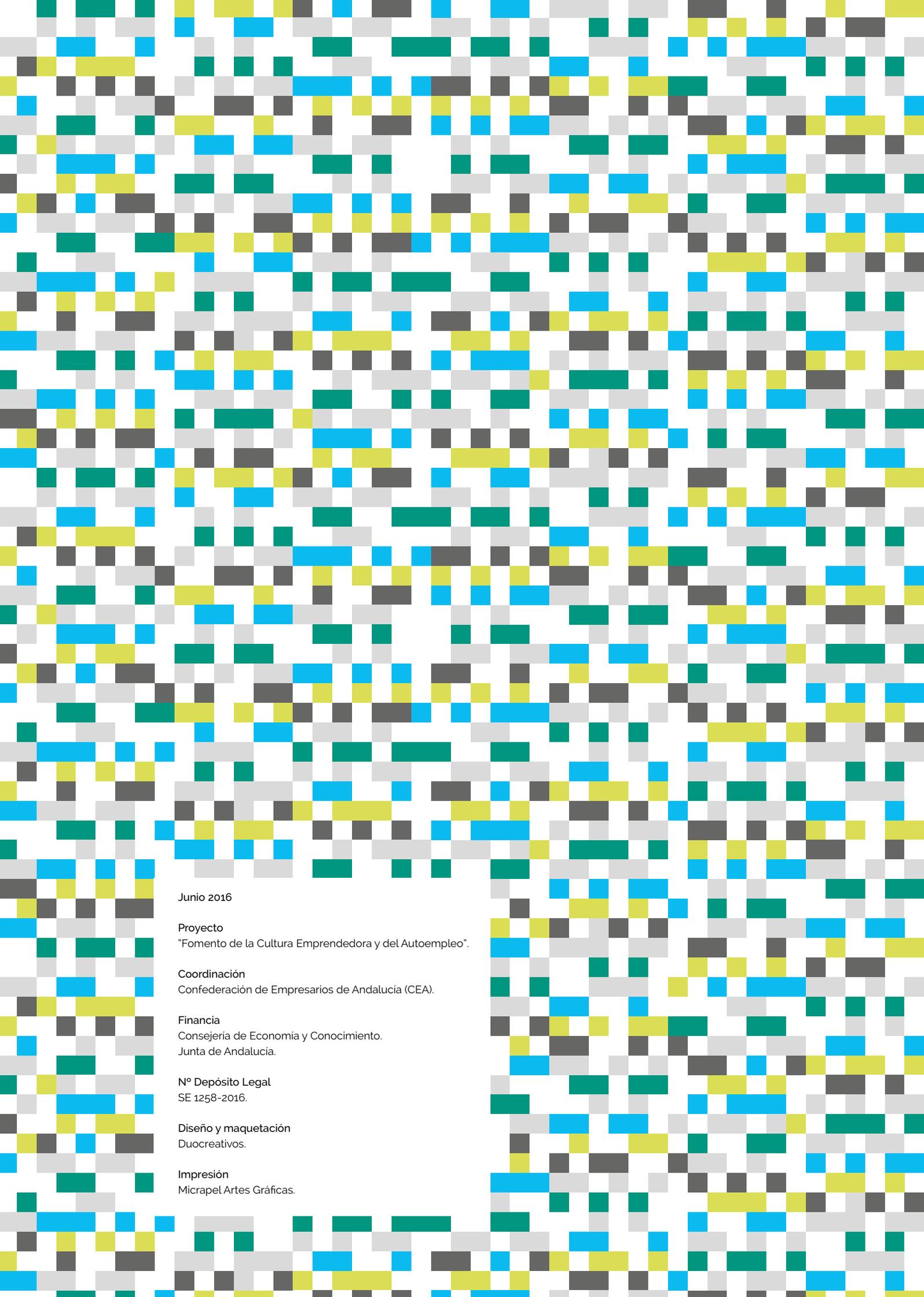
# GUÍA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS







# GUÍA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS



Junio 2016

Proyecto  
"Fomento de la Cultura Emprendedora y del Autoempleo".

Coordinación  
Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Financia  
Consejería de Economía y Conocimiento.  
Junta de Andalucía.

Nº Depósito Legal  
SE 1258-2016.

Diseño y maquetación  
Duocreativos.

Impresión  
Micrapel Artes Gráficas.

# INDICE

<b>PRESENTACIÓN.</b>	<b>9</b>
<b>1. IDEA DE UN NUEVO NEGOCIO.</b>	<b>9</b>
1.1. La idea de un nuevo negocio.	10
1.2. Promotores.	11
1.3. Análisis del entorno.	13
<b>2. ANÁLISIS DE MERCADO.</b>	<b>15</b>
2.1. Identificación de mercado de referencia.	16
2.2. Identificación de los clientes.	16
2.3. Estimación de la demanda.	17
2.4. Análisis de la competencia.	18
2.5. Análisis de los proveedores.	19
2.6. Estimación de la cuota de mercado.	19
<b>3. DISEÑO DE LA OFERTA.</b>	<b>21</b>
3.1. Dimensión de la empresa.	22
3.2. Localización de la empresa.	23
3.3. Estructura organizativa de la empresa.	24
3.4. Definición de los recursos humanos de la empresa.	25
<b>4. PLAN DE MARKETING.</b>	<b>27</b>
4.1. Fijación de objetivos.	28
4.2. Posicionamiento en el mercado.	28
4.3. Políticas de producto, precio, distribución y comunicación.	29
Producto	29
Precio	30
Distribución	31
Promoción y comunicación	31
4.4. Desarrollo de una marca.	32
4.5. Presentación eficaz de un proyecto.	33
<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.</b>	<b>35</b>
5.1. Cuentas de resultado previsional.	36
5.2. Balance de situación.	38
5.3. Financiación para proyectos empresariales.	39
5.4. Ayudas e instituciones a las que dirigirse.	39
<b>6. FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA.</b>	<b>41</b>
6.1. Empresario individual autónomo.	43
6.2. Alta como empresario individual autónomo.	44
Hacienda	44
Seguridad Social	46
6.3. Sociedad de Responsabilidad Limitada.	47
6.4. Otras formas jurídicas relevantes.	48
6.5. Servicio de creación de empresas de CEA.	50
6.6. Otras instituciones de interés.	51



## PRESENTACIÓN

Una buena idea por sí sola no garantiza el éxito empresarial. Para que ésta se convierta en un proyecto real es imprescindible realizar un estudio previo que analice los aspectos positivos y negativos, así como la viabilidad de la misma.

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), presenta esta **Guía práctica para la creación de empresas**, elaborada en el marco del proyecto Fomento de la Cultura Emprendedora y del Autoempleo, financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento, con el fin de servir de material de ayuda y referencia para la constitución y materialización de un proyecto empresarial.

El plan de empresa es el paso previo y necesario que plasma en un documento, de manera ordenada, todas las particularidades de un proyecto empresarial, sus puntos fuertes y débiles con el fin de conocer en profundidad todos los elementos necesarios para llevarla a la práctica.

Su elaboración nos servirá para ser conscientes de los requisitos necesarios que conlleva la puesta en marcha de nuestra idea e incluso nos hará conocedores de aspectos que inicialmente no habríamos tenido en cuenta.

Asimismo, nos servirá para saber en todo momento el punto en el que nos encontramos y los objetivos a conseguir.

Además de lo mencionado este plan de empresa servirá:

- Como presentación formal de la empresa
- Para solicitar ayudas y subvenciones
- Para la búsqueda de todo tipo de recursos, especialmente la financiación externa.

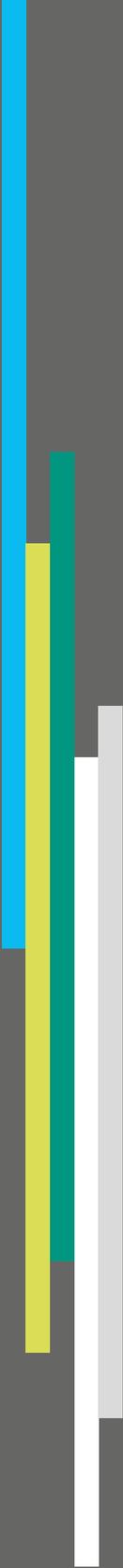
En relación a su redacción y presentación, es importante destacar que un plan de empresa debe ser escrito y presentado de forma clara y concisa, evitando tanto dar cosas por supuesto como repetir información. Este documento debe ser redactado de manera que cualquier persona pueda entenderlo sin tener ningún conocimiento previo de la idea empresarial.

El objetivo de esta guía es el de servir como instrumento clave del proyecto empresarial, plasmando de manera práctica y comprensible para el emprendedor/a todos los aspectos necesarios a tener en cuenta para la lograr la viabilidad de la empresa.

Esta guía es un documento de carácter general, que debe ser adaptado por el propio emprendedor/a, en base a variables que afecten directa o indirectamente a su actividad.



1



IDEA  
DE UN  
NUEVO  
NEGOCIO

Todos y cada uno de los apartados de esta guía son importantes sin embargo la idea de negocio o empresa es el elemento diferenciador a la hora de crear o iniciar el camino hacia el emprendimiento.

## 1.1. La idea de un nuevo negocio

El objetivo de crear una nueva empresa parte de una idea inicial.

Hay quien se pasa la vida buscando esa "idea original" o "idea brillante" que le asegure un determinado éxito, rentabilidad, reconocimiento, etc..., sin embargo al no llevar a cabo la misma, ésta se queda en un limbo.

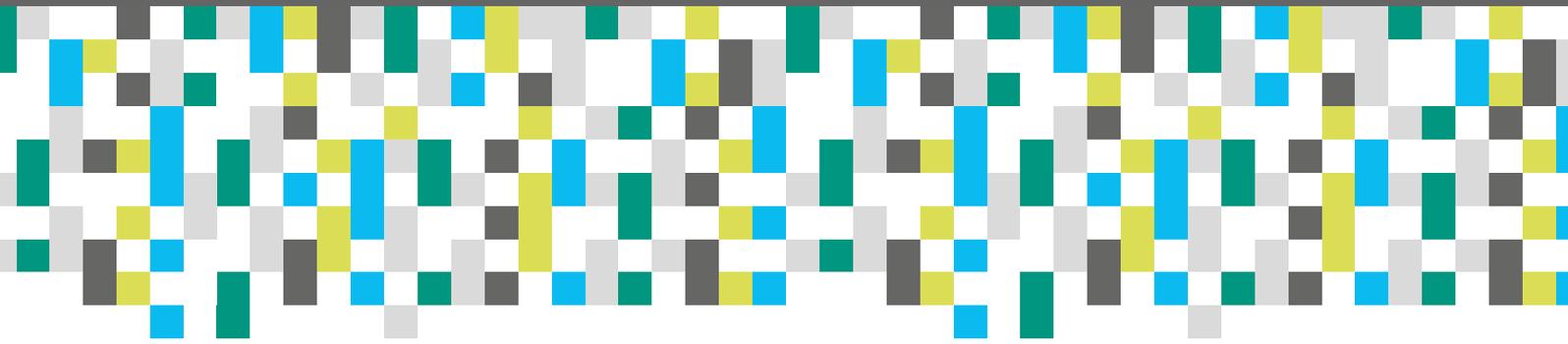
También hay personas que temerosas de contar esa idea genial que les hará destacar, la mantendrán en el anonimato sin darse cuenta, que una idea sólo es un pensamiento. No tiene valor alguno a menos que haya que ejecutarla y proyectarla.

No es necesario que la idea sea algo nuevo, original, basta con que responda a satisfacer una determinada necesidad real de los clientes.

Habrá que asegurarse que la idea, que se transformará en un servicio o producto que se pondrá a disposición de los clientes, es algo que deberá ir acompañada de servicios o productos auxiliares, o por el contrario es independiente y específico a la hora de plantear su inclusión en el mercado.

Definida esta parte, habrá que describir las características de la misma, es decir, si la idea es un producto que necesitamos fabricar, algo que necesitemos mejorar o transformar, o un servicio que vamos a realizar, ya sea de forma exclusiva o bien acompañado de otros elementos, materiales o personales que necesitemos para ponerlos en explotación.

- ! Una idea puede ser, como se ha mencionado anteriormente, novedosa, o bien que venga a desarrollar de manera más eficaz o eficiente otra idea que exista previamente. Las ventajas e inconvenientes que se pueden encontrar en estas dos situaciones son completamente distintas.
- ! Si es una idea original, no partiremos de algo conocido que se tenga que modificar para poder ponerlo en marcha, sino que partiremos de cero y habrá que establecer un plan de actuación que se tendrá que construir al tiempo que se va transformando esa idea en un producto o servicio.



! En los casos de mejoras de servicios o productos ya existentes, se pueden estudiar proyectos de la competencia para detectar la necesidad sobre la cual vamos a desarrollar nuestra idea empresarial.

En este mismo punto, es fundamental conocer de forma completa la competencia, esto es, averiguar la influencia de la misma en el mercado, las ventajas e inconvenientes que nuestro producto o servicio tenga respecto de la misma.

Otro elemento destacable es determinar si vamos a tener que contar con otras empresas, ya sean del mercado al que nos vamos a dirigir o no, al objeto de realizar alianzas, acuerdos u otro tipo de relación con ellas.

Un aspecto fundamental a la hora de gestionar la puesta en marcha de esta idea, son las necesidades del mercado que vamos a abordar.

NO ESTAMOS  
HACIENDO  
OTRA COSA QUE  
TRANSFORMAR  
UNA IDEA EN UNA  
EMPRESA.

Necesariamente debe existir una demanda para el producto o servicio que vamos a crear, y estas necesidades han sido determinadas en un plan cuyos contenidos se van a desarrollar en los puntos siguientes de esta guía.

Son varias las actuaciones que habría que realizar para la obtención de información de cuáles son las necesidades y cómo satisfacerlas.

La mayoría de las personas emprendedoras que fracasan lo hacen porque no han definido bien su empresa o porque no han sabido competir en el mercado. Por ello, el objetivo de esta guía es ayudar a los emprendedores/as a convertir una idea en una empresa viable.

## 1.2. Promotores

Como se ha mencionado anteriormente, la idea puede surgir de forma espontánea e individual o bien de la puesta en común de una serie de planteamientos, por lo que la transformación de la misma puede ser de forma individual o en equipo.

Los principales motivos que nos llevan a la creación de una empresa puede ser de diferente naturaleza: rentabilidad económica, reconocimiento personal o grupal, solución de un problema, etc...

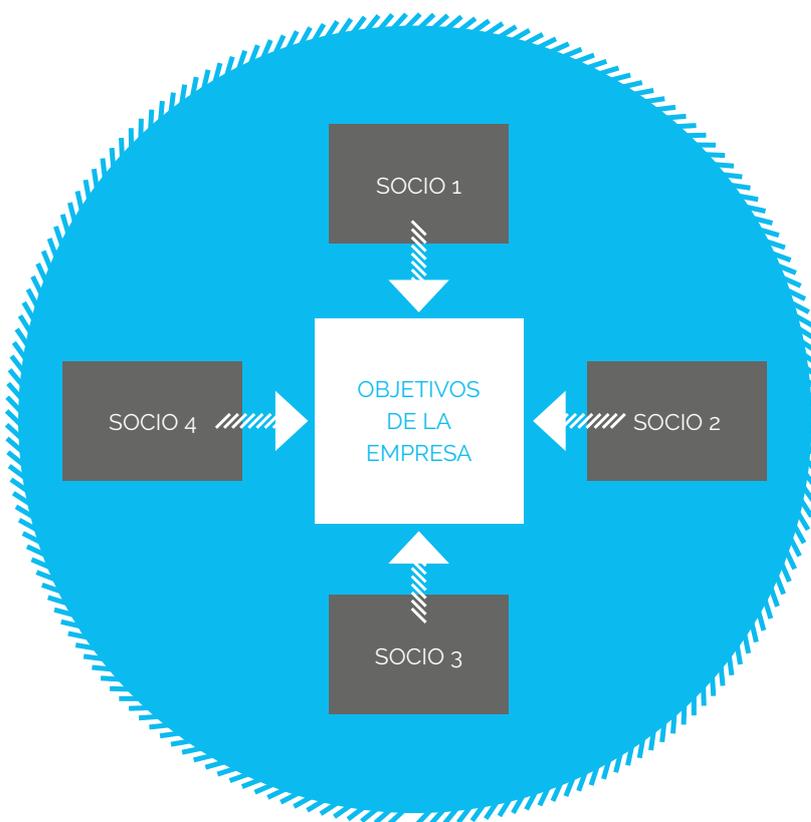
Sin embargo, también existen otras razones que motivan a iniciarse en la actividad empresarial como son:

- Ser tu propio jefe.
- Dedicarte a tu pasión.
- Crear riqueza social y económica.
- Tener independencia económica.
- Contratar personas.
- Conocer otras realidades.
- Aprender.

El origen de la idea puede venir de un desarrollo profesional anterior o bien de la detección de una necesidad. Derivado de esta situación, la forma de llevar a cabo la transformación de la idea en empresa puede ser individual o comunitaria.

En el caso que sea grupal, es muy importante determinar la posición y los objetivos de todos y cada uno de los que formen el grupo, destacando sobremanera la necesidad de unidad. Es fundamental tener claros que los objetivos individuales de todos los que formen la empresa sean los mismos que los del grupo.

El desarrollo individual de una idea no tiene más inconveniente que las propias limitaciones de la persona



empresarial. Es importantísimo el perfil profesional y de formación de esta persona en relación al proyecto de empresa. No es lo mismo que un profesional de la medicina, ante una idea en el campo de la automoción, decida fomentar la mejora de un determinado proceso en la cadena de montaje de un automóvil que un agricultor, pretenda obtener mejores rendimientos de cultivos hortofrutícolas.

El desarrollo de forma grupal puede traer inconvenientes derivados de la naturaleza de cada una de las personas que integren el proyecto empresarial.

Ante esta situación, convendría definir todos y cada uno de los aspectos que se vayan a desarrollar en la iniciativa común.

Como ejemplo se proponen la redacción de estatutos y acuerdos, asumidos por todas las personas implicadas en base a datos tan importantes como algunos de los que citamos a continuación:

- Porcentaje de participación.
- Realización de actividades a desarrollar por cada socio o socia.
- Tiempos, horarios y jornadas de trabajo
- Retribuciones y futuros repartos de éxitos económicos.

- Planteamiento en la solución de problemas que puedan surgir.
- Sistemas de elección de nuevos participantes en el proyecto.
- Sistema de adopción de acuerdos, ya sea mayoría simple, quorum, unanimidad, etc...

"Si desde el principio, en la gestión comunitaria de una empresa, todas y cada una de las personas que intervienen tienen asumidos todos estos factores, la posibilidad de éxito será mucho mayor."

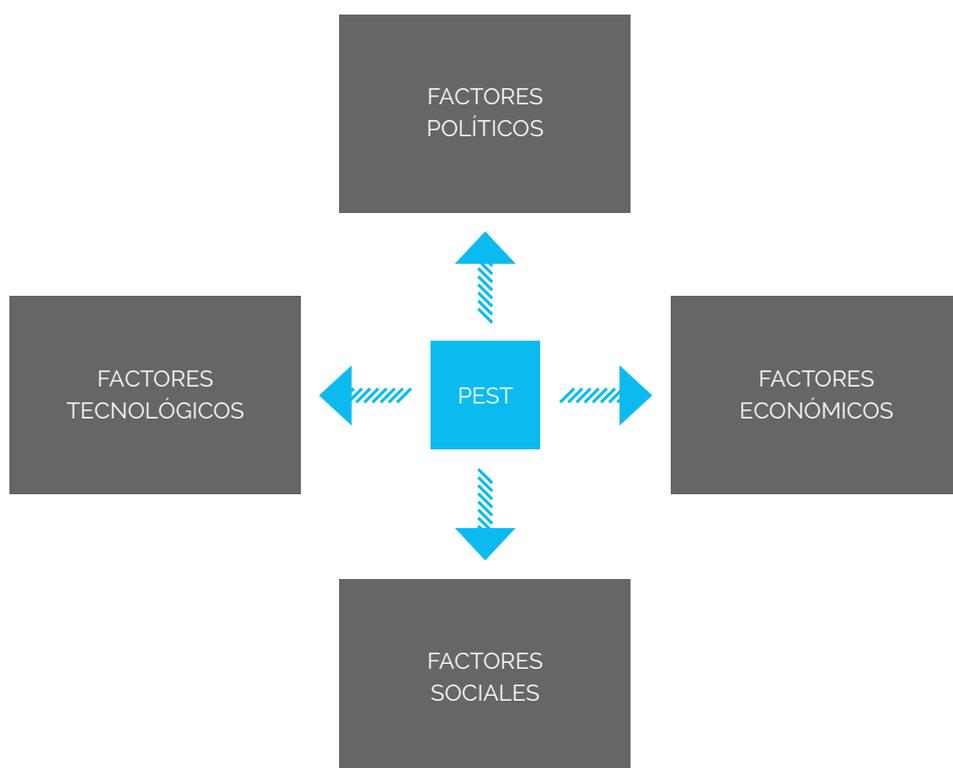
### 1.3. Análisis del entorno

Es importante tener claro qué es el entorno, el cual lo definiremos, desde el punto de vista empresarial, como el ámbito físico o geográfico que se pretende cubrir.

Para conocer este entorno, hay que realizar varias actuaciones, entre las que destacan todas aquellas que tiene que ver con las características cuantitativas de la población.

En el campo del marketing, se conoce como técnica PEST, y conlleva el estudio de determinados factores:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos



Algunas de las herramientas que se suelen utilizar para determinar el análisis del entorno y conocer más del mismo son:

-  Recopilar noticias interesantes
-  Informes anuales económicos, sociales y demográficos de instituciones que cada año se publican, como el Observatorio Económico de La Caixa, el Informe de coyuntura del BBVA, El Estudio de hábitos socio culturales del Ministerios de Comercio, Cultura y Deporte, etc...
-  Tendencias y previsiones: por ejemplo informes de previsiones del FMI, del Gobierno y del Banco de España.

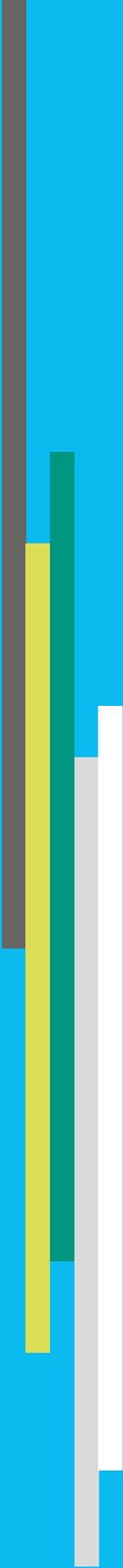
Si nos centramos en el aspecto físico del entorno es fundamental conocer las limitaciones empresariales del mismo en lo que a accesos y comunicaciones se refiere.

El tráfico comercial de mercancía o del servicio que se desarrolle debe ser ágil, rápido y completo.

Como complemento al mismo, los factores que intervienen en el entorno, son de dos tipos:

- **Entorno Externo:** reflejan las grandes tendencias de la realidad exterior de la empresa. Son factores más alejados de la empresa sobre los que su capacidad de influir es mínima.
- **Entorno Interno:** son los factores del sector en el que opera cada empresa y por lo tanto inciden directa e inmediatamente en ellas. Al tratarse de factores más cercanos, la empresa puede ejercer alguna influencia sobre ellos.

2



ANÁLISIS  
DE MERCADO

El análisis de mercado nos va a servir, principalmente, para analizar las características del mercado al que nos vamos a dirigir y concretar nuestra entrada en todo ese mercado o en parte del mismo.

El emprendedor/a tendrá por tanto que definir su nivel de actividad y de participación en el mercado con objetivos cuantitativos y concretos, de manera que pueda orientar de una forma clara su actividad.

Estos objetivos tienen que ser realistas, es decir, susceptibles de ser alcanzados, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece el mercado y los recursos con los que se cuenta.

En este contexto, y para establecer el nivel de estos objetivos, será necesario tener en cuenta, previamente, el tamaño o demanda del mercado, el nivel de competencia que se da en el mismo y los recursos de que se dispone.

Para ello será necesario un estudio en el que se analizarán los siguientes puntos:

## 2.1. Identificación de mercado de referencia

La identificación del mercado de referencia nos servirá para definir si queremos ir hacia un mercado amplio de potenciales clientes o especializarnos en una parte del mismo.

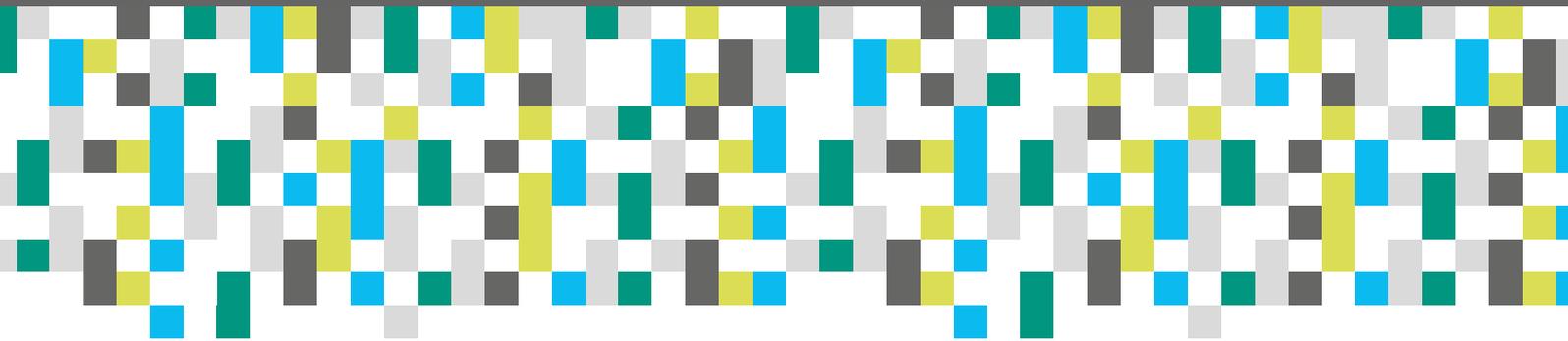
Para ello habrá que analizar el producto que queremos vender y la capacidad de alcance del mismo.

Es preciso delimitar el mercado en el que la persona emprendedora va a competir, fijando, de esta manera, el campo de actividad de la empresa e identificar a nuestra potencial competencia.

////////////////////////////////////  
*Ejemplo: Si el emprendedor/a quiere montar un despacho de abogados, tendrá que decidir si quiere especializarse en una materia concreta (penal por ejemplo) o quiere abarcar todas las especialidades y analizar qué es lo que más le interesa en función de sus capacidades y la competencia que hay.*  
////////////////////////////////////

## 2.2. Identificación de los clientes

Todo proyecto empresarial nace de una necesidad que tiene un conjunto de personas, disponiendo de recursos económicos para poder satisfacerlas.



La pregunta clave de este apartado es:

¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?

El cliente es el juez que decide si tu producto o servicio vale o no vale.  
Conocer al cliente y sus necesidades = clave para éxito empresarial.

Para dar respuesta a esta pregunta habrá que resolver las siguientes cuestiones:

- Capacidad de compra.
- Hábitos de compra o uso.
- Periodicidad y volumen de compra.
- Motivaciones.
- Cualidades que demandan en el producto o servicio.
- Comportamiento ante las variaciones del precio.
- Forma de pago.
- Capacidad de negociación.
- Procedimiento de captación de clientes.

## 2.3. Estimación de la demanda

Una vez delimitado el ámbito de mercado en el que concentrar la iniciativa empresarial e identificado los potenciales clientes, habrá que determinar cuál será la demanda prevista en ese mercado.

La estimación de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas dispuestas a adquirirlo o hacer uso del mismo.

Si no hay compradores suficientes para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, no llevaremos a buen puerto nuestro plan.

Esto puede ser útil para muchas de las decisiones de la acción de ventas y de marketing que la englobe.

En el siguiente cuadro se detallan los cuatro aspectos a analizar:

DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA FUTURA	DEMANDA PREVISTA
La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido.	Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes.	La estimación de la demanda futura estará muy condicionada tanto por el grado de madurez del mercado como por la propia iniciativa de negocio en sí.	Es la estimación de la porción de mercado que la iniciativa puede captar en el horizonte temporal objeto del plan de negocio.
La demanda potencial de mercado se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual.	A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales.	En mercados muy maduros y estables en el tiempo deberían experimentar un comportamiento de demanda con crecimientos poco acentuados y extrapolables a partir de datos históricos.	La realización de este análisis se debe basar en estudios de campo, sobre el terreno, que permitan identificar el posicionamiento de nuestra iniciativa frente a los competidores.
La demanda potencial constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio, y bajo unas determinadas condiciones establecidas.	Esta estimación nos servirá de base para los siguientes pasos.	En mercados poco maduros deberían proyectar crecimientos notables en los años iniciales.	Hay que analizar a la competencia, entender cómo se dividen el mercado y los competidores e identificar cómo se podría entrar a operar en él.  Hay que identificar si el producto o servicio ofrecido va a suponer una expansión del mercado o si, por el contrario, se debe captar parte del mercado de la competencia.

## 2.4. Análisis de la competencia

En este apartado se analizará cuál es nuestra competencia directa e indirecta y cuáles son las características que los diferencian sobre el mismo producto o servicio.

Posteriormente habrá que analizar qué características diferenciadoras tiene nuestro producto o servicio sobre el resto de competidores.

Este análisis se realizará en base a los siguientes puntos:

- Número de competidores.
- Tamaño.
- Volumen de facturación, empleados/as, márgenes.
- Características de la oferta.

- Estrategias.
- Cuota de participación en el mercado.
- Localización.
- Antigüedad.
- Especialización.
- Ventaja competitiva.
- Puntos fuertes de nuestros competidores.

## 2.5. Análisis de los proveedores

En este apartado habrá que definir qué proveedores serán los más adecuados para el buen funcionamiento de la empresa y sobre todo si van a tener influencia en nuestra actividad.

Es importante determinar y conocer los costes, calidades, ubicaciones, vinculaciones con competidores y sus capacidades de producción.

Para ello se analizarán los siguientes puntos clave:

- Número de proveedores que garanticen los abastecimientos.
- Plazos de entrega.
- Tamaño del proveedor.
- Capacidad de negociación (posibilidades de créditos y aplazamientos).
- Ubicación (influirá en el coste de la materia prima y transporte).

## 2.6. Estimación de la cuota de mercado

La cuota de mercado es la estimación de la parte de la demanda total de ese mercado que nuestra empresa puede llegar a dominar.

Ejemplo: Supongamos que nuestro proyecto se va a dedicar al calzado deportivo cuyas ventas en el mercado total, durante un mes, se estiman en 100.000.000 €. Tendríamos que analizar qué parte de ese mercado ocupan nuestros competidores y cuál podría ser la que podríamos alcanzar.

Este cálculo nos servirá para marcar nuestro objetivo de ventas.

### Cálculo de la cuota de mercado

- 1. Obtén la mayor cantidad de información posible sobre los productos o servicios que vas a ofrecer.**
  - Si vas a vender móviles en todo el país, necesitas saber cuántos teléfonos se venden anualmente en el país y cuáles son los ingresos totales para esas ventas.
  - Si vas a ofrecer un servicio tendrás que saber lo que los consumidores gastan en los servicios que vas a ofrecer.

**2. Calcula tu cuota de mercado una vez que tengas las estadísticas pertinentes.**

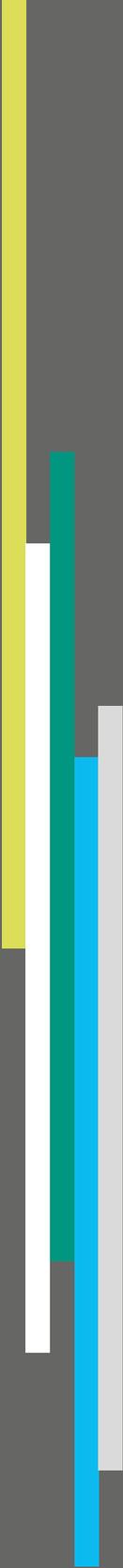
Hay dos maneras de calcular tu cuota de mercado:

- El primer cálculo estaría basado en el número de productos. Por ejemplo, si se vendieron 4.000.000 de móviles en España el año pasado y tu empresa estima que puede vender 100.000, la cuota de mercado estará estimada en un 2,5%.
- El segundo método de cálculo se basa en los ingresos. Si el total gastado por los consumidores en los servicios ofrecidos es de 6.000.000 € y los ingresos estimados son de 50.000 €, la cuota de mercado sería un 0,83%.

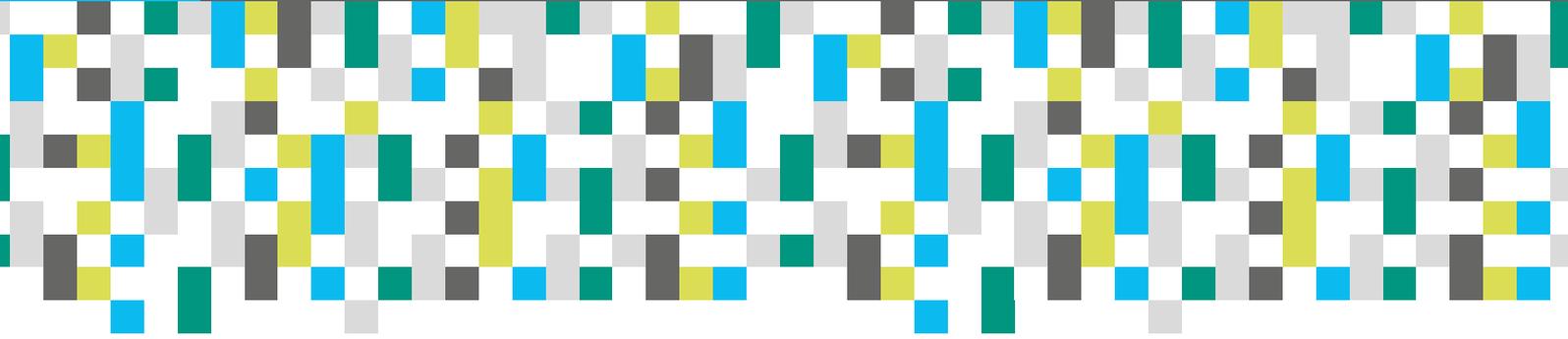
**3. Lleva un registro de tu cuota de mercado en el tiempo.**

- Una disminución de la cuota de mercado puede significar que se está perdiendo negocio frente a los competidores.
- Un aumento de la cuota de mercado significa que se está ganando negocio, pero es necesario asegurarse de que es un negocio rentable.

3



DISEÑO  
DE LA OFERTA



Una vez identificado el mercado y seleccionadas las posibilidades del mismo, es necesario concretar el diseño de la oferta de nuestra empresa.

Para ello hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

### 3.1. Dimensión de la empresa

La empresa ha de adoptar un tamaño que le permita conseguir la máxima rentabilidad posible.

En la empresa tenemos distintas áreas que responden a cuestiones de dimensión. Podemos hablar del aspecto tecnológico, comercial, número de empleados, facturación o de la dimensión económico-financiera de la misma.

Centrándonos en el inicio de un proyecto empresarial debemos resolver dos dudas en este sentido:

¿Cómo podemos identificar la dimensión óptima del negocio?

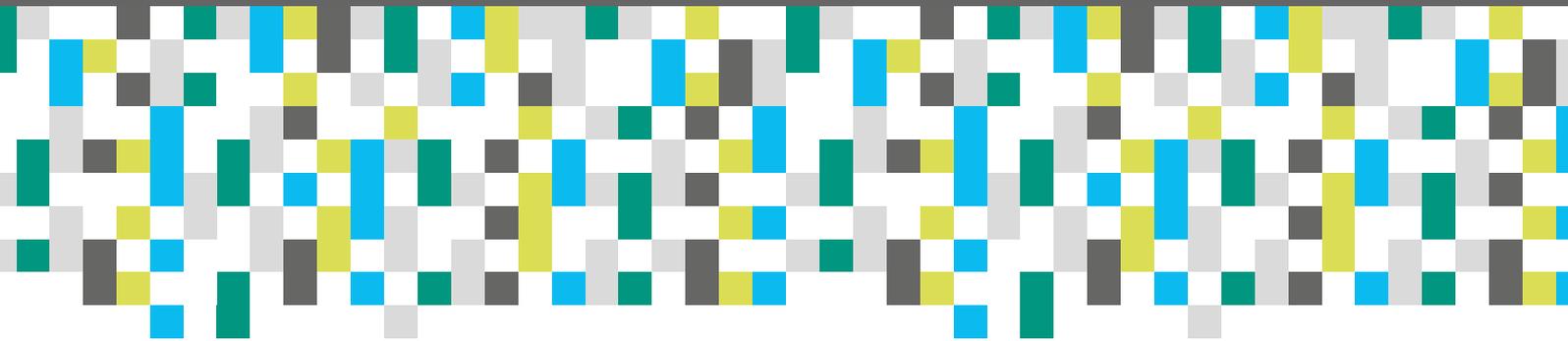
¿Cuál debe ser el tamaño de la empresa para conseguir la máxima rentabilidad posible?

La mayoría de las empresas nacen con una dimensión reducida, que irán incrementándose a medida que se vayan consolidando en el mercado y dependiendo de los recursos financieros de los que dispone para ello.

Para averiguar la dimensión más idónea en el momento de la creación de una empresa, el emprendedor/a deberá tener en cuenta los siguientes factores:

- El mercado que queremos atender, así como cuál es la previsión de su demanda futura. Esta información nos indicará la capacidad productiva que debe poseer la empresa.
- El volumen de recursos financieros de los que dispone la empresa para realizar la inversión.
- Los recursos humanos necesarios para hacer frente a nuestra demanda. A medida que se incremente el tamaño de la empresa, la necesidad de personal será mayor, sobre todo si estamos haciendo referencia a una actividad de elevado trato con el cliente.
- Las limitaciones con relación a la ubicación de la empresa. Éstas se analizarán en el apartado localización.
- La situación del sector, presente y futuro. Un estudio de los competidores nos indicará cómo poder ser más eficientes en el mercado.

Empieza con lo necesario, pero que sea suficiente para iniciar la actividad empresarial con garantías.



## 3.2. Localización de la empresa

La localización de una empresa es el lugar elegido por el emprendedor/a para situar su actividad y, salvo razones de índole personal, la mejor localización será la que le proporcione los máximos beneficios, bien porque permite aumentar los ingresos respecto a otras localizaciones, o bien porque reduce los costes.

A la hora de tomar una decisión hay muchos factores que pueden influir, como pueden ser:

- Fuentes de abastecimientos de materia prima y suministros.
- Mercado: Cercanía de clientes, competencia y proveedores.
- Terrenos: infraestructuras.
- Transporte.
- Nivel de precios.
- Mano de obra.
- Factores institucionales: presión fiscal.
- Incentivos regionales.
- Facilidades de acceso y comunicaciones.
- Posibilidades de ampliación.
- Otros factores: clima, orografía, contaminación...

Piensa que puede haber varios sitios donde localizar tu empresa.  
Ten en cuenta todos los factores expuestos

Además de los factores enumerados anteriormente, y una vez analizadas las distintas alternativas donde ubicar la empresa, habrá que tener en cuenta una serie de aspectos como pueden ser:

- Comprobar que no existe la prohibición de ubicar la empresa o industria en un determinado lugar así como las posibles limitaciones a la que están sujetas las industrias consideradas como molestas, insalubres, nocivas o peligrosas.
- La facilidad de obtención de los suministros básicos (agua, electricidad, teléfono, Internet...), en el volumen e intensidad requeridos.
- Las facilidades de acceso al lugar.
- Las comunicaciones con los mercados y el fácil acceso a los núcleos urbanos.
- La existencia de zonas de aparcamiento y de carga y descarga.
- La estructura interior del local, los desplazamientos internos y las posibilidades de almacenamiento.
- Las posibilidades futuras de expansión y de crecimiento modular de la construcción.
- El coste de instalación, que incluye la compra y todos los gastos de instalación y adecuación que serán necesarios realizar.

Por último hay que tener muy presente hoy en día que una buena presencia en Internet y RR.SS. puede suplir una buena localización física, sobre todo si la empresa es del sector servicios.

Si tu proyecto no tiene que ir acompañado de un local físico, ahorra costes y tiempo, y centra tus esfuerzos en el marketing online

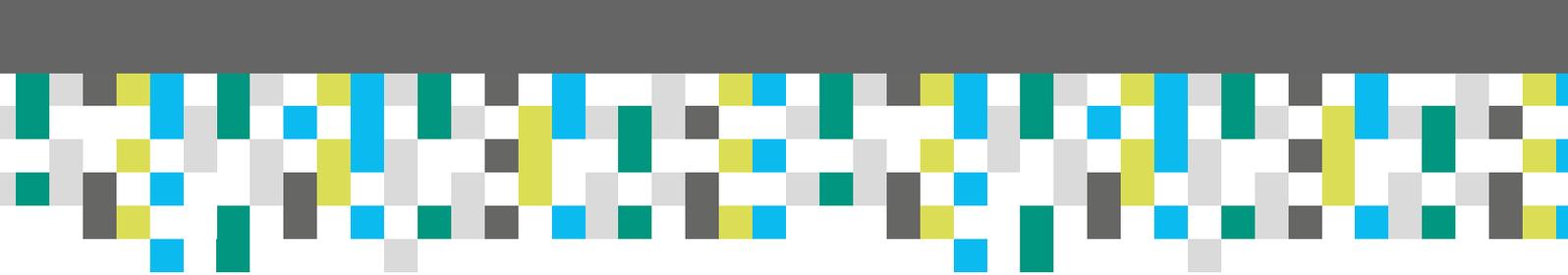
### 3.3. Estructura organizativa de la empresa

¡¡Enhorabuena!! Has conseguido reunir una serie de recursos básicos –tecnológicos, financieros, humanos, etc–.

Ahora tendrás que ensamblarlos entre sí para dar inicio a la actividad empresarial

A continuación se analiza la estructura organizativa que tiene que tener una empresa, la cual contará, como mínimo con:

EQUIPO DIRECTIVO / SOCIOS	Debe establecerse el perfil de los directivos que van a incorporarse al proyecto. Si estos directivos ya forman parte del proyecto, al ser socios en el mismo, puede ser útil adjuntar en anexo su historial profesional.
ORGANIGRAMA	Es importante que, incluso en las etapas iniciales de una empresa, en las que se actúa con una mayor flexibilidad, se determine, aunque sea en borrador, el futuro desarrollo de la organización de la empresa. No es necesario un gran detalle, pero sí que se mantenga una coherencia con el resto del proyecto empresarial. Será necesario definir las funciones básicas a realizar en cada puesto de trabajo.
PLANTILLAS Y PERFILES	En este punto habría que definir la plantilla y los perfiles del personal de cada área de la empresa. Puede ser conveniente hacer un planteamiento general del resto de políticas de personal (búsqueda, selección, contratación, formación, promoción, etc.) para poder hacer una planificación de recursos humanos y también para poder estimar posibles costes en que se pudiera incurrir por su puesta en marcha.
SISTEMAS DE RETRIBUCIÓN	Es conveniente establecer, de entrada, la política salarial que se va a seguir ya que no sólo comunica la filosofía de la empresa, sino que también indica las necesidades económicas para gastos de personal, imprescindible para elaborar el plan financiero. Se debe incluir además del salario fijo, el sistema de incentivos previsto.



El éxito de la empresa dependerá tanto de la eficacia de los participantes como de su organización.

## 3.4. Definición de los recursos humanos de la empresa

Los recursos humanos son un área clave para ayudar a conseguir los fines de la empresa.

Los recursos humanos son el conjunto de empleados/as o personal que prestan sus servicios en nuestra empresa.

Uno de los aspectos más importantes y claves para garantizar el éxito empresarial es la gestión eficaz de los recursos humanos.

Una buena gestión del capital humano genera, como un proceso en cadena, los siguientes beneficios y ventajas:

- Aumenta la productividad de la empresa
- Provoca buena imagen y calidad en los servicios prestados
- Los trabajadores/as mejoran y aprovechan sus capacidades y habilidades, generando motivación y buen clima laboral, sintiéndose valorados en su trabajo

De las funciones que debe desempeñar el departamento de recursos humanos se destacan:

- **Organización y planificación del personal.**  
Las plantillas deben ir acorde a los objetivos de la empresa y éstas deben estar organizadas y planificadas en función de los mismos con puestos de trabajo oportunos que tengan establecidas sus funciones y responsabilidades. Asimismo es importante hacer una previsión de las necesidades de personal a corto, medio y largo plazo.
- **Selección del personal.**  
Saber encontrar y seleccionar las personas idóneas para trabajar en nuestro proyecto es una de las claves del éxito empresarial.
- **Integración en la empresa.**  
El trabajador/a ha de sentirse identificado con el proyecto y sentirse participe del éxito del mismo.
- **Planes de carrera y promoción profesional.**  
Un aspecto importante, siempre que el organigrama empresarial lo permita, es que el trabajador/a sea consciente que sus conocimientos y experiencia le pueden servir para progresar dentro de la empresa y crecer profesionalmente.
- **Formación.**  
Permite a la plantilla estar al día de los cambios que se producen en el mercado.
- **Evaluación y control del personal.**  
Deben velar por el cumplimiento de los derechos y obligaciones de los trabajadores, así como evaluar continuamente al personal de la empresa.
- **Relaciones laborales.**  
Hay que promover la fluida comunicación entre la empresa y sus empleados, utilizando a los interlocutores para resolver los conflictos que se puedan originar en la empresa.

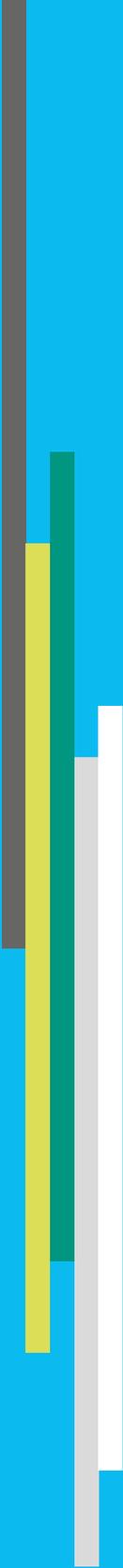
- **Prevención de riesgos laborales.**

Consiste en la implementación de medidas de prevención y de protección, a fin de preservar la salud de las personas que trabajan en la empresa.

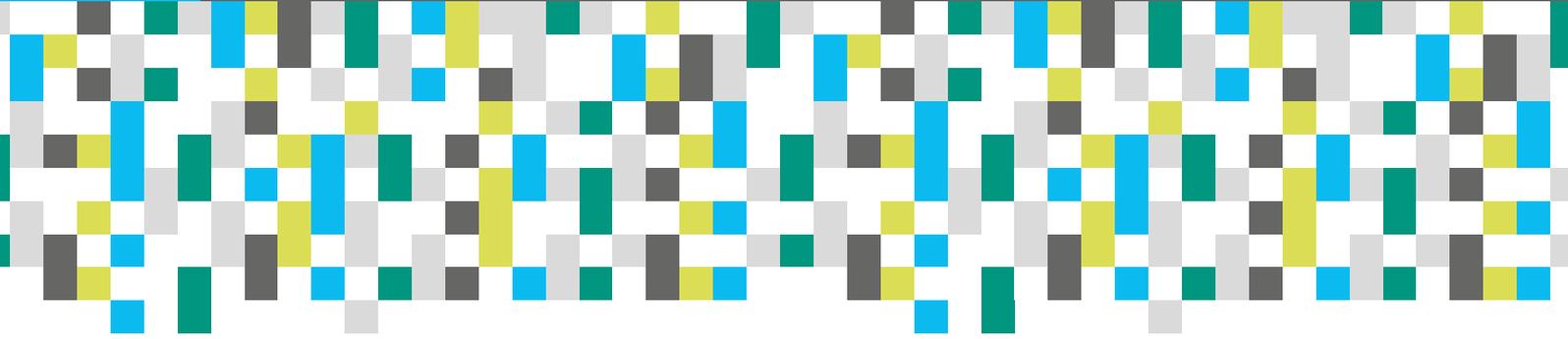
Una persona motivada al 100% rinde al 100%.

Una persona capacitada que rinda el 100% aumenta la productividad y éxito de tu empresa.

4



PLAN  
DE MARKETING



Una vez vistos los apartados anteriores de esta guía, se desarrollará el plan de marketing de manera más detallada, ya que éste englobará todos los estudios de mercado, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir de nuestra empresa.

## 4.1. Fijación de objetivos

Los objetivos en un plan de marketing definen las metas que se quieren conseguir ya sea a corto o a largo plazo.

A la hora de fijarlos, es absolutamente fundamental que éstos reflejen metas reales y posibles.

Mirando la competencia, podremos determinar cómo ésta consigue sus objetivos. Éstos serán datos totalmente confirmables y nos servirán de guía para determinar que los nuestros sean conseguibles.

El establecimiento de plazo o límite temporal en la fijación de los mismos es algo que se presume necesario.

Desde otra perspectiva, debemos detenernos en dos aspectos fundamentales:

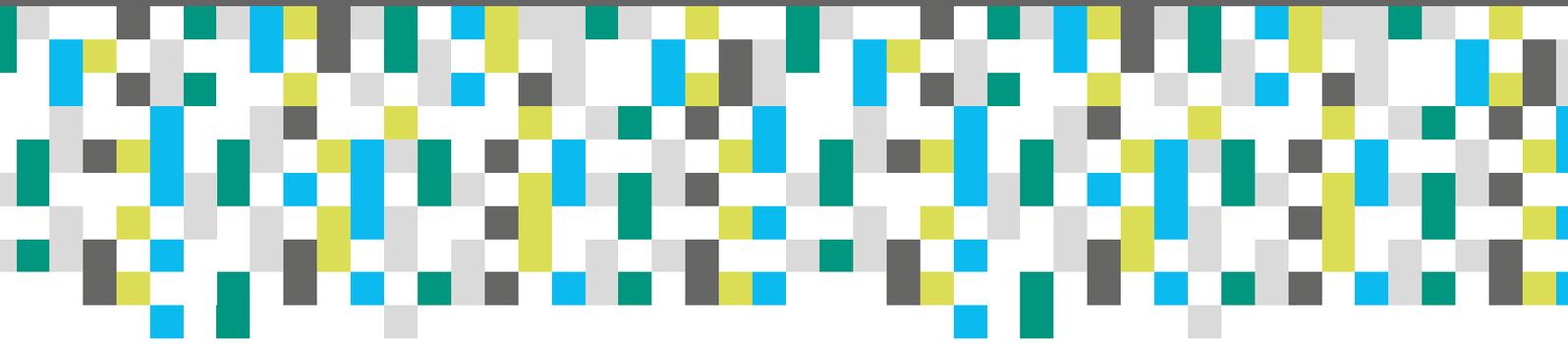
- Cuota de mercado: se trata de determinar el punto en el que nuestra empresa es capaz de conseguir el punto máximo de la totalidad del mercado.
- Cifra de ventas: habrá que determinar y cuantificar el nivel de ingresos que se pueda obtener con las ventas de productos o servicios, teniendo presente nuestro punto máximo de oferta.

## 4.2. Posicionamiento en el mercado

Una vez que se han fijado nuestros objetivos, trataremos el posicionamiento como la forma en la que se comuniquen los atributos, cualidades, valores, etc... de nuestro producto o servicio al objetivo que se persigue, que vendrá determinado por la clientela.

En nuestro papel de "vendedor" deberemos conseguir, una vez conocidas las necesidades de los clientes, que nuestro producto o servicio supere la presión de la competencia a través de los canales de comunicación que tiene el mercado.

Un buen posicionamiento por nuestra parte, obligará a la competencia a estar en continuo cambio. En caso contrario, deberíamos actuar de la misma forma, esto conlleva siempre una "guerra comercial" para que el premio de la misma, sean los objetivos que nos hemos marcado: cuota y rentabilidad.

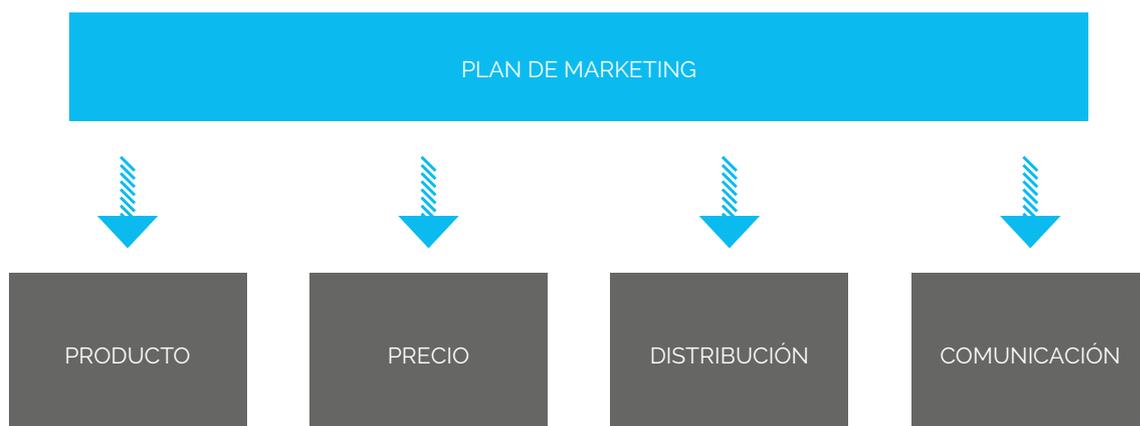


Concretando lo que nos llevaría a buen posicionamiento, se trataría de optimizar tres puntos claves:

1. Qué queremos conseguir.
2. Qué se tiene que hacer.
3. Qué medios humanos y materiales necesitamos.

## 4.3. Políticas de producto, precio, distribución y comunicación

El plan de marketing se encuentra dividido en cuatro partes: producto, precio, distribución y comunicación:



### Producto

El producto o servicio no es más que la transformación más tangible de la idea empresarial.

El factor principal es el nombre por el que se va a conocer la identidad del producto o servicio. Es habitual y por tanto aconsejable, que la elección del nombre conlleve facilidad en la pronunciación, que sea de fácil recuerdo, que tenga buen sonido, y sea breve.

Es necesario determinar la no existencia de otros nombres iguales o de parecida identidad. Para tal fin debemos acudir a la Oficina de Patentes y Marcas.

Si además ese nombre coincide con el de nuestra empresa, deberemos solicitarlo e inscribirlo en el Registro Mercantil Central.

A raíz de lo comentado anteriormente, serán estas propias entidades quienes se encarguen de darnos cobertura jurídica a la utilización y promoción del mismo.

Uno de los elementos que se asocia al nombre es la marca, la cual se abordará en un apartado posterior. Dentro de las políticas de producto, son actuaciones de gran importancia en esta variable:

- **Calidad del producto.** Es un elemento de gran relevancia, ya que ésta determinará parte del éxito que tenga nuestro producto o servicio. Puede ser considerado elemento diferenciador respecto de la competencia, y por tanto, a día de hoy es factor principal de promoción y publicidad. De la misma forma, y con idea de mantener la calidad de un producto o servicio, éste se somete a políticas de control.
- **I+D.** Con el tiempo el concepto de I+D se ha convertido en algo esencial y primordial en empresas de determinados sectores, existiendo empresas de determinada dimensión que cuentan con un departamento de I+D.
- El I+D no es más que mejorar, optimizar y adquirir elementos diferenciadores del producto o servicio, no sólo atribuibles al producto en sí, sino a todo lo que puede rodearlo, ya sea materiales propios o de suministros, plazos de fabricación y/o entrega, stockaje, tecnología de fabricación, etc...

Si nuestra empresa se dedicara a la fabricación de cerveza, no solo bastaría con tener I+D en la creación de la misma, sino también en la forma de conservar el frío con un diseño adecuado.

## Precio

Para determinados mercados, es el principal elemento diferenciador. El precio es lo que determina la compra para determinado sector del mercado.

Es un elemento fundamental en tiempo de crisis, por lo que es sumamente importante la adecuación del mismo al producto o servicio.

Habrà que atender a determinados aspectos a la hora de fijar un precio:

- **Coste.** Deberà existir un estudio del coste de fabricación o puesta a disposición al cliente, con el fin de evitar errores que generen graves problemas a la empresa. Jamàs el precio puede ser inferior al coste total de puesta a disposición en el mercado.
- **Competencia.** De la misma forma que en los costes, la competencia suele marcar una línea de actuación a la hora de fijarlo. Habrà que estudiar los precios de productos o servicios con los que se compite.

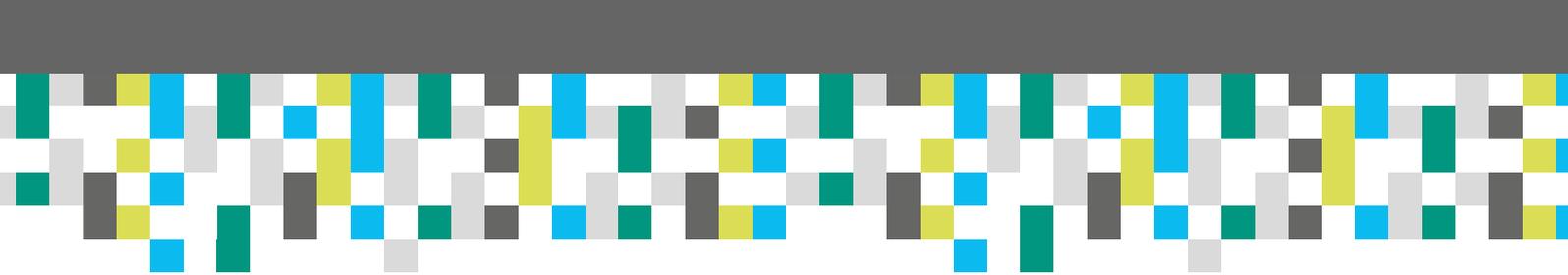
Quizàs y atendiendo a la experiencia en las épocas de crisis, el coste se convierte en el elemento a controlar de manera permanente a la largo de todo el proceso del producto, desde que se comienza hasta que se pone en el mercado.

Habrà que conocer todos y cada uno de los tipos de costes que intervienen para poder fijar un precio real, con cierto margen de rentabilidad y que pueda soportar la temporalidad de la venta en el mercado.

Los costes se diferencian en:

- **Costes fijos.** Son aquellos que son independientes de la actividad de la empresa. Ej. Gasto de alquiler
- **Costes variables.** Los que varían con el volumen de actividad. Ej. La compra de ladrillos en una empresa constructora

Es importante conocer y tener controlado todos los costes en los diferentes procesos de la venta, ya que existen costes de fabricación, de entrega, costes de mantenimiento, de almacenamiento y costes de retornos, según el sector. Todo debe tenerse en cuenta a la hora de fijar el precio.



Los precios suelen cambiar en función de determinadas épocas del año y en determinados sectores, debido a promociones de temporadas, o bien en situaciones que los costes hayan cambiado en función de determinadas variables que puedan deberse a la escasez, cambios políticos, políticas de contención, etc...

Conviene destacar que los precios, en función de cómo se paguen o se cobren, pueden resultar ventajosos o por el contrario un gran inconveniente, de ahí que haya que prestar especial atención a la negociación en los plazos de cobros y pagos.

El precio vendrá determinado siempre por la suma del coste total mas un margen de rentabilidad

## Distribución

A la hora de atender a este punto, tendremos que centrarnos en los canales de distribución del producto o servicio.

Los principales canales son:

- **Venta directa.** En el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador.
- **Venta por mayoristas.** Se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores.
- **Venta por detallistas.** Permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas.
- **Venta multicanal.** Es una mezcla de los tres canales anteriores.
- **Franquicias.** Permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia.
- **Otros canales actuales.** Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc.

Es importante elegir entre las diferentes modalidades de distribución aquella que más se adecue a nuestro mercado.

Las modalidades de distribución son:

- **Distribución exclusiva.** Dar a una zona geográfica exclusividad para el ofrecimiento de nuestro producto o servicio.
- **Distribución selectiva.** Elegimos diversos puntos de distribución en función de sus características.
- **Distribución intensiva.** La distribución se concentra en establecimientos de la misma rama comercial.
- **Distribución extensiva.** Distribuimos el producto en todo tipo de establecimientos.

Por lo general, el canal y el modelo de distribución irán en función de los objetivos y la estrategia comercial que se haya definido.

Con la asunción de costes y control, se está dando la tendencia, para determinados sectores, que los propios agentes comerciales, dependiendo de la mercancía, sean los propios canales de distribución de los productos o servicios.

Para ello, habrá que adaptar las condiciones laborales en base a la actividad que desarrolle.

## Promoción y comunicación

El objetivo que se persigue con esta variable del plan de marketing es que con la promoción de nuestro producto o servicio, el cliente nos conozca y conozca nuestro producto antes de hacer la compra.

Además de promocionarlo, queremos establecer una comunicación entre nosotros y el cliente con el fin de establecer unas relaciones de confianza con la empresa.

Para que la comunicación pueda conseguir sus metas, habrá que prestar atención a lo siguiente:

- **La imagen de la empresa.** Compuesta por la identidad objetiva, la identidad visual o sensorial, la identidad corporativa. El conjunto de estos elementos creará una imagen que diferenciará a nuestra empresa de otras.
- **La publicidad.** Acciones de comunicación de carácter persuasivo con las que se quiere dar a conocer el producto, incrementar su consumo y crear imagen de empresa. Para ello se utilizarán diversos medios (impresos, audiovisuales, Internet, publicidad exterior, etc.).
- **La promoción de ventas.** Ventas con regalo, promociones especiales, carnet de cliente, tarjeta de fidelidad, exhibidores en el punto de venta, concursos, sorteos, fiestas de inauguración, cupones de descuento, rebajas, demostraciones, actos mediante anuncios, etc...
- **Relaciones públicas.** La empresa realiza actividades no relacionadas directamente con la promoción del producto, pero que contribuyen a la mejora de la imagen de la empresa. Se consigue una publicidad favorable, creando una imagen corporativa positiva y eliminando cualquier aspecto desfavorable.
- **La venta personal.** Es la más aconsejada para la venta de servicios, ayuda a establecer relaciones con el cliente. Por ejemplo: ferias comerciales o programas de incentivos para empleados.

## 4.4. Desarrollo de una marca

La marca es el elemento más característico y más conocido, por lo general, de todo el plan de marketing.

Con idea de elegir y crear una marca, debemos conocer lo que es la imagen y la identidad corporativa. La identidad corporativa es el conjunto de todos los elementos visuales que representan e identifican a una marca, mientras que la imagen corporativa es la concepción psicológica que tenemos de una marca, es decir, la actitud que muestra una empresa conforme a los valores que representa.

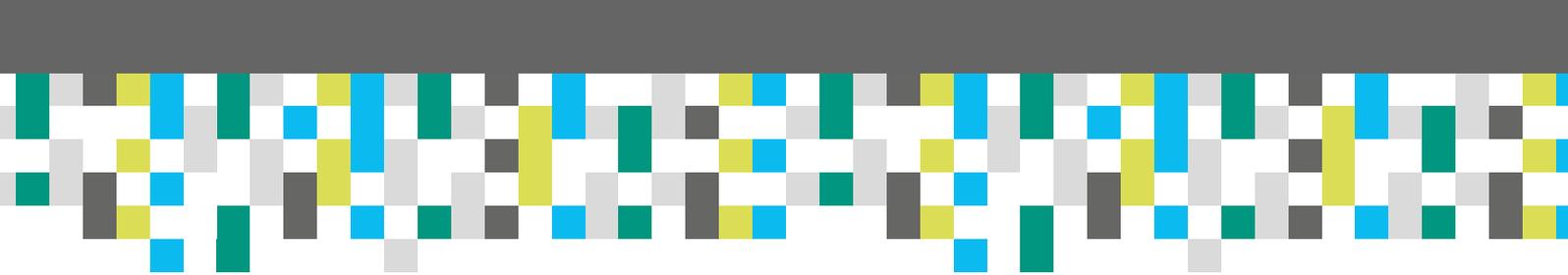
Como se ha mencionado antes, la marca es uno de los principales elementos diferenciadores de un producto o servicio que se comercializa, de ahí la importancia de conseguir que la marca elegida sea exitosa.

Para ello, se destacan determinadas claves:

- Sencillez.
- Consistencia.
- Imagen a recordar.
- Definición del cliente a atraer.

La valoración que se tenga de la marca, independientemente que no sea más que una opinión de clientes, no deja de ser por el contrario, una gran preocupación para la empresa.

No debemos caer en el tópico que la marca sea sólo el logotipo y el color más característico de una empresa, la marca va más allá. La marca puede reunir muchos más valores que lo meramente estético.



El éxito de la marca puede llegar a ser la imagen de fiabilidad de la misma a lo largo de años, la valoración de la calidad de sus productos, la accesibilidad de los mismos en cualquier espacio.

## 4.5. Presentación eficaz de un proyecto

La correcta presentación de un proyecto empresarial debe seguir las tendencias que en cada momento existan.

Por ello, es importante tener información actualizada respecto a la forma de promocionar nuestra empresa, de exponerla de manera exitosa, en definitiva, de estar en el sitio y momento adecuado. Esta será la base del éxito.

Las grandes compañías son las que mantienen una sólida posición en el mercado a lo largo de los años ya que se han ido actualizando conforme ha ido pasando el tiempo.

Para ello, las comunicaciones suponen el principal motor de presentación del proyecto empresarial, producto, servicio, etc...

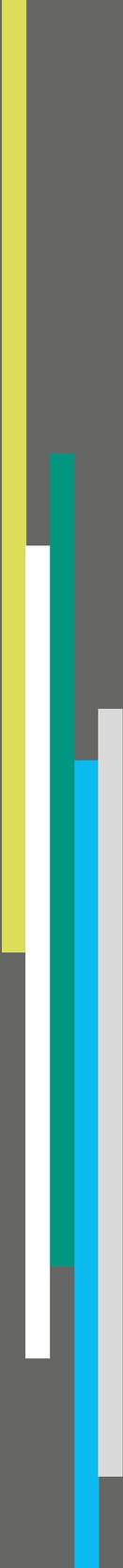
Internet y las redes sociales son las plataformas idóneas que permiten estar presentes en un elevado número de sitios, en el menor tiempo posible, y a un bajísimo coste. Por ello, es muy importante aprovechar estos canales para dar a conocer nuestra empresa.

El éxito de llegar al mercado exponiendo nuestra empresa, su imagen, sus valores y aspectos a destacar conlleva utilizar eficientemente los canales de comunicación que a día de hoy se imponen, y que de forma mayoritaria están a través de cualquier aplicación de internet.

De igual forma y como complemento, la imagen estética de la empresa debe tener unos detalles que destaquen, ya sea desde la forma de presentación del producto (envases y embalajes en su caso) hasta otros tipos de servicios, como la post-venta de atención y control.



5



ESTUDIO  
ECONÓMICO-  
FINANCIERO

Toda empresa que se crea y que tenga un fin de rentabilidad, deberá seguir una serie de pasos con idea de analizar todos y cada uno de los procesos de costes e inversión hasta conseguir su objetivo.

Esto será lo que analicemos a continuación.

## 5.1. Cuentas de resultado provisional

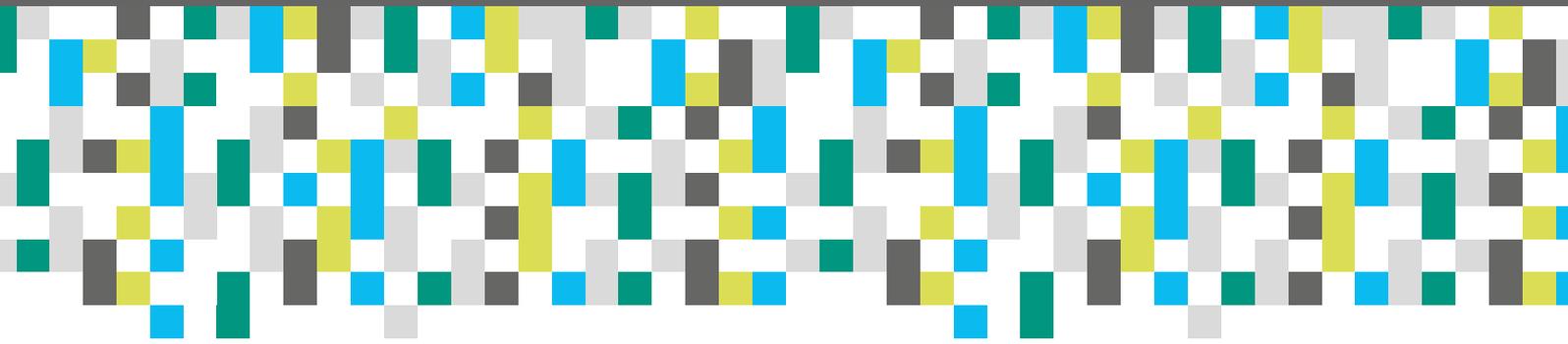
Por lo general, los proyectos de inversión van relacionados con determinados plazos de consecución, todos ellos valorados económicamente.

La cuenta de resultados se elaborará, a partir de unas hipótesis iniciales para los conceptos de ingresos y gastos, que deberán estar sustentadas en el plan de empresa desarrollado en los apartados anteriores (estudio de mercado y plan de marketing).

La cuenta de resultados representa el beneficio contable de la empresa que se obtiene por comparación de los ingresos generados con los gastos incurridos durante un periodo de tiempo. El ejercicio suele ser anual.

Los diferentes conceptos que forman parte de la cuenta de resultados, son:

- **Ingresos o importe neto de la cifra de negocios:** se incluyen todas las partidas de ingresos por ventas o prestación de servicios, que se prevea van a generarse en los periodos a considerar.
- **Gastos:** se incluyen todos las partidas de gastos previstas a las que se debe hacer frente para desarrollar la actividad empresarial. El detalle de los gastos se podrá consignar con arreglo a la siguiente clasificación:
  - Aprovisionamientos (gastos variables)**
    - Compras: en este concepto se incluirán las compras de bienes o materias primas destinadas al proceso de elaboración y ejecución de los productos o servicios objeto del negocio.
    - Trabajos realizados por otras empresas: incluye el valor de los trabajos contratados a terceros como parte del proceso de producción o de prestación del servicio.
  - Gastos fijos**
    - Gastos de personal: en este concepto se incluirán las previsiones de costes del personal que participa directamente en la actividad objeto del negocio. Este concepto debe incluir el coste de empresa, por lo que se deben considerar los salarios (importe bruto del salario antes de los descuentos del IRPF y de la seguridad social a cargo del trabajador), el importe de Seguridad Social a cargo de la empresa y cualquier otro coste fijo imputable directamente a la mano de obra.



- Otros gastos de explotación: Incluye servicios exteriores como arrendamientos, suministros (teléfono, luz, agua, gas, etc.), servicios de profesionales independientes (como los gastos de gestoría), reparaciones y conservación, transportes, primas de seguros, servicios bancarios, gastos de publicidad y otros servicios. También estarían dentro de este concepto los gastos en tributos y otros gastos de gestión corriente como los gastos de constitución de la empresa.
- **Amortización del inmovilizado:** es la pérdida de valor (depreciación) de un activo a lo largo del tiempo. La amortización es el reflejo contable de la depreciación de los bienes de la empresa que forman parte del inmovilizado.
- **Resultado de explotación (BAIT):** Significa Beneficio Antes de Intereses e Impuestos. Es el resultado de restar al importe neto de la cifra de negocios todos los gastos reseñados anteriormente.
- **Gastos financieros:** Incluye los intereses de los préstamos
- **Beneficio antes de impuestos (BAI):** resultado de restar los gastos financieros (intereses) al resultado de explotación (BAIT)
- **Beneficio después de impuestos o beneficio neto:** Representa el beneficio real y es la diferencia entre el total de ingresos y el total de gastos, una vez hechos todos los descuentos, incluido impuestos.

Como ejemplo pondremos esta tabla:

## INGRESOS

---

### A) OPERACIONES CONTINUADAS

1. Importe neto de la cifra de negocios  
705      Prestaciones de servicios

## GASTOS

---

### A) OPERACIONES CONTINUADAS

2. Aprovisionamientos
  - a) Consumo de mercaderías  
600      Compras de mercaderías
4. Otros gastos de explotación
  - a) Servicios exteriores  
621      Arrendamientos y cánones  
622      Reparaciones y conservación  
623      Servicios de profesionales independientes  
625      Primas de seguros  
626      Servicios bancarios y similares  
628      Suministros  
629      Otros servicios
  - b) Tributos  
631      Otros tributos

- A.1) BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN
- A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BENEFICIOS)
- A.4) BENEFICIO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS
- A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (BENEFICIOS)

## 5.2. Balance de situación

En los casos de empresas mercantiles, uno de los documentos contables que determina la situación financiera, entre otras cosas, es el Balance de Situación.

Para empresas individuales o autónomos, no es necesario a efectos de obligación fiscal ni mercantil la aplicación y confección de los balances.

El balance de situación refleja el conjunto de derechos que tiene la empresa, que se denomina activo, y el conjunto de obligaciones, denominado pasivo.

Es uno de los pilares básicos de la situación financiera de una empresa, pues muestra la situación patrimonial de una empresa en un momento determinado.

El activo engloba el conjunto de recursos que tiene la empresa, es decir de lo que la empresa dispone desglosado en periodos de tiempo: corto plazo (C/P), menos de un año y largo plazo (L/P), más de un año.

Por el contrario el pasivo, supone el conjunto de obligaciones de pago que la empresa tiene, desglosados en el mismo horizonte temporal que el activo.

La diferencia entre activo y pasivo es lo que se denomina Patrimonio Neto, por tanto:

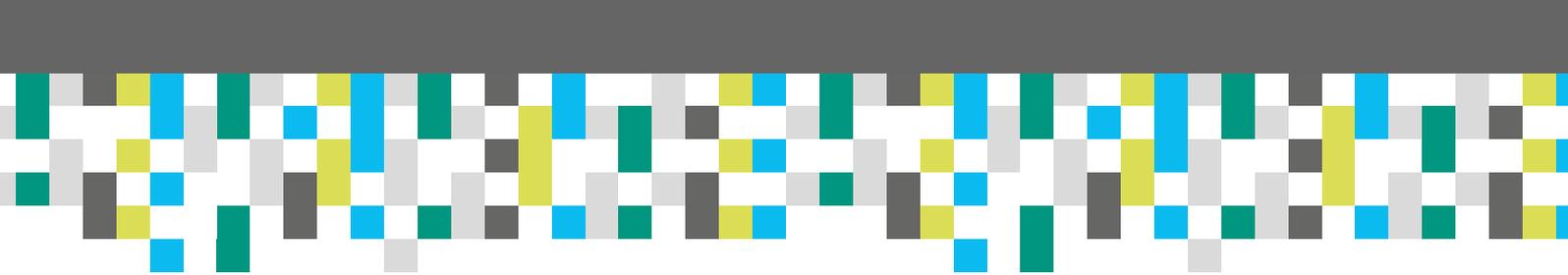
$$\text{ACTIVO} = \text{PATRIMONIO NETO} + \text{PASIVO}$$

Dentro del activo se encuentra entre otras partidas: la inversión realizada en material, ya sea inmovilizado o mercancía (existencias), los derechos de cobro de los clientes y de otras instituciones y los saldos de tesorería.

En el pasivo, algunas de las partidas que lo forman, son: deudas con los proveedores, empleados y otras instituciones (Hacienda y Seguridad Social).

El patrimonio neto representa el valor de capital de la empresa junto con los resultados de ejercicios anteriores.

Si no tienes conocimientos contables o no quieres complicarte tanto, como mínimo coge un folio apunta todos los gastos que va a conllevar tu actividad y en otra columna el capital del que dispones y la previsión y plazos de ingresos que tendrá tu actividad con esto tendrás un mínimo conocimiento sobre la viabilidad del negocio y la cantidad aproximada de la financiación que puedes llegar a necesitar



## 5.3. Financiación para proyectos empresariales

En apartados anteriores hablábamos de los costes de la empresa, los cuales resultaban determinantes a la hora de fijar los precios. Destacábamos su importancia.

Algo similar ocurre con la puesta en marcha de un proyecto. Cuando esto ocurre, debemos plantearnos varias cuestiones a la hora de determinar la disponibilidad de recurso. Por lo general, todo aquel o aquella que se plantea emprender, se fija en: los recursos propios con los que cuenta, el dinero que pueda aportar la familia, el apoyo del círculo de amistades y los recursos proporcionados por terceros.

Por parte propia y de la familia o amigos, no cabe análisis alguno porque dependerá de la disponibilidad de los mismos.

Respecto de terceros, podemos señalar varias alternativas:

- Entidades financieras: basta con solicitar crédito o préstamos y determinar aquellos bancos que pudieran tener destinados fondos para estos proyectos de autoempleo o creación de empresas.
- Fundaciones de ayuda para inversión con carácter privado. (Business Angels)
- Sociedades de Capital Riesgo: es una actividad financiera desarrollada por entidades especializadas, que aportan capital (fondos propios) de forma temporal (entre tres y cinco años) y generalmente minoritaria, a empresas no financieras ni inmobiliarias y que no coticen en primeros mercados de valores.
- Organismos públicos estatales, autonómicos y locales
- Planes y fondos de la Unión Europea. Ej. FEDER y Fondo Social Europeo.

## 5.4. Ayudas e instituciones a las que dirigirse

Un proyecto empresarial no debería estar supeditado a la consecución de ayudas y/o subvenciones. La viabilidad del mismo debería ser sin necesidad de tener que recurrir a ellas.

Independientemente de esta situación, existen algunas que en determinados momentos puedas beneficiarte.

Dentro del programa de ayudas, no existe una entidad que las englobe a todas, por lo que la información habrá de obtenerse de manera desigual.

Con motivo de la creación de empresas y autoempleo, existen instituciones como ministerios, consejerías autonómicas, agencias de desarrollo local, etc... que ofrecen estas ayudas.

La forma en la que lo hacen pueden detallarse siguiendo lo que a continuación se expone:

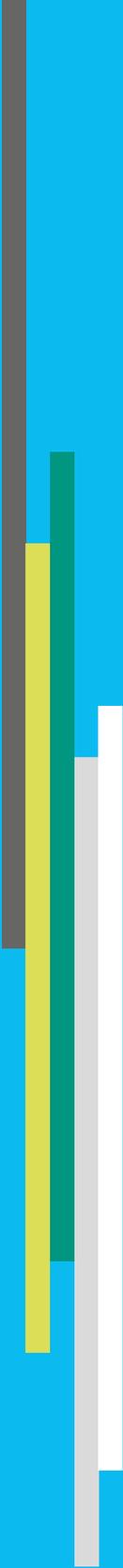
- Bonificaciones sobre el pago de la seguridad social.
- Préstamos y microcréditos en unas condiciones ventajosas de devolución, más económicas que las entidades financieras.
- Subvenciones para inversiones, aunque por lo general suponen no más del 20-40% del total y con carácter reembolsable.
- Servicios de asesoramiento subvencionado.

A través de la CEA, podrás obtener información más detallada, en cuanto a la obtención de este tipo de ayuda y subvenciones.

A continuación exponemos un cuadro a título enunciativo de diferentes entidades y estamentos públicos a los que poder dirigirse, diferenciando las necesidades de asesoramiento:

ASESORAMIENTO Y FORMACIÓN	FINANCIACIÓN Y ACELERADORAS
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA: <a href="http://masempresas.cea.es/">http://masempresas.cea.es/</a>	AGENCIA IDEA: <a href="http://www.agenciaidea.es">http://www.agenciaidea.es</a>
ANDALUCÍA EMPRENDE: <a href="http://www.andaluciaemprende.es">http://www.andaluciaemprende.es</a>	BANCO SANTANDER: <a href="http://www.bancosantander.es">http://www.bancosantander.es</a>
ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS: <a href="http://www.ajeandalucia.org">http://www.ajeandalucia.org</a>	FUNDACIÓN CAJASOL: <a href="http://www.microcreditoscajasol.org">http://www.microcreditoscajasol.org</a>
CAMARAS DE COMERCIO: <a href="http://www.ventanillaempresarial.org">http://www.ventanillaempresarial.org</a>	FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER: <a href="https://www.fundacionbankinter.org/web/bankinter/emprendedores">https://www.fundacionbankinter.org/web/bankinter/emprendedores</a>
FEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESAS COOPERATIVAS DE TRABAJO ASOCIADO: <a href="http://www.faecta.coop">http://www.faecta.coop</a>	ANDALUCÍA EMPRENDE: <a href="http://www.iese.edu">http://www.iese.edu</a>
ESCUELA ANDALUZA DE ECONOMÍA SOCIAL: <a href="http://www.escueladeeconomiasocial.es/">http://www.escueladeeconomiasocial.es/</a>	ASOCIACIÓN DE BUSINESS ANGELS NETWORKS DE ANDALUCÍA: <a href="http://www.aaban.org/slide/emprendedores">http://www.aaban.org/slide/emprendedores</a>
GOBIERNO DE ESPAÑA: <a href="http://www.todoemprende.es">http://www.todoemprende.es</a>	ANDALUCÍA OPEN FUTURE: <a href="https://andalucia.openfuture.org">https://andalucia.openfuture.org</a>
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO: <a href="http://www.ipyme.org">http://www.ipyme.org</a>	MINERVA: <a href="http://www.proyectominerva.org">http://www.proyectominerva.org</a>
UNIÓN DE PROFESIONALES Y TRABAJADORES AUTÓNOMOS (UPTA): <a href="http://www.upta-andalucia.org/">http://www.upta-andalucia.org/</a>	BOLT ACCELERATOR: <a href="http://www.bolt.eu.com/es">http://www.bolt.eu.com/es</a>
FEDERACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS (ATA): <a href="http://www.ataandalucia.com">http://www.ataandalucia.com</a>	BUSINES BOOSTER VENTURES: <a href="http://www.bbooster.org/es/">http://www.bbooster.org/es/</a>
FEDERACIÓN ANDALUZA DE AUTÓNOMOS: <a href="http://www.ceat-andalucia.com">http://www.ceat-andalucia.com</a>	B-VENTURES: <a href="http://www.b-ventures.es/">http://www.b-ventures.es/</a>
FUNDACIÓN CRUZCAMPO: <a href="http://fundacioncruzcampo.com/redinnprende">http://fundacioncruzcampo.com/redinnprende</a>	FUNDACIÓN REPSOL: <a href="http://www.fondoemprendedores.fundacionrepsol.com">http://www.fondoemprendedores.fundacionrepsol.com</a>
FUNDACIÓN PERSAN: <a href="http://www.fundacionpersan.org">http://www.fundacionpersan.org</a>	IMPACT: <a href="http://www.impact-accelerator.com/es/">http://www.impact-accelerator.com/es/</a>
	TELEFONICA: <a href="http://www.wayra.co/">http://www.wayra.co/</a>

6



# FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

Este será el último paso y el definitivo antes de iniciar la actividad empresarial.

La elección de la forma jurídica adecuada puede revertir en la propia empresa, en un ahorro de la carga fiscal así como evitar problemas jurídicos que pueden llegar incluso a la esfera personal del emprendedor/a.

Aunque son varias las posibilidades de elección de la forma jurídica de una empresa, nos centraremos en las más comunes y relevantes a la hora de emprender.

La principal duda que le surge a la persona que decide crear una empresa, es si se va a dar de alta como persona física o jurídica.

Para resolver este asunto habría que analizar cada proyecto en concreto. Dado que se trata de una cuestión compleja por la diversidad de posibilidades que existen, intentaremos dar unas pautas genéricas que pueden servir de orientación.

Para ello, hay tres cuestiones iniciales que, si bien no tienen que ser definitivas en la elección, si marcan el camino hacia ésta:

¿Emprendes solo o con más socios/as?

¿Necesitas financiación externa para iniciar tu proyecto?

¿Tienes previsto obtener grandes beneficios desde el principio?

Todas estas preguntas van unidas y hay que resolverlas al mismo tiempo.

#### ▪ ¿Emprendes solo o con más socios/as?

**SOLO:** Tendremos que ir a las otras dos preguntas para saber si nos interesa persona física o jurídica

**CON MÁS SOCIOS:** Lo más probable es que nos interese darle una forma jurídica al proyecto, ya que de esta forma estaremos protegidos jurídicamente ante las contingencias que se puedan producir.

En una empresa no hay amigos, hay socios.

Hay que tener clara la distinción entre tomarse un café con un amigo y sacar beneficio a un café.

#### ▪ ¿Necesitas financiación externa para iniciar tu proyecto?

**NO:** Si no necesitas financiación significa que puedes iniciar la actividad con el único riesgo de que no sea viable y por lo tanto no tengas que responder por las deudas contraídas.

**SI:** Tendrás que tener cuidado y proteger tus bienes personales sobre las posibles deudas que puedas adquirir tanto al inicio, como en el desarrollo de tu proyecto. Si así lo consideras tendrás que adoptar una forma jurídica.

## ▪ ¿Tienes previsto obtener grandes beneficios desde el principio?

**SI:** Habrá que hacer una estimación para averiguar la tributación fiscal que puede ser más beneficiosa

**NO:** Puedes empezar tributando como persona física que será más beneficioso que tributar por el Impuesto de Sociedades.

Como hemos comentado antes, estas tres preguntas pueden dilucidar muchas dudas acerca del modelo jurídico más idóneo para iniciar un proyecto empresarial. En los siguientes puntos desarrollaremos las formas jurídicas más relevantes con sus ventajas e inconvenientes incidiendo en las dos más comunes, que son el Empresario Individual Autónomo y la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Puede pasar que dos proyectos sean prácticamente idénticos y que, por diferencias mínimas, a uno le interese darse de alta como Sociedad Limitada y otro como empresario individual autónomo.

## 6.1. Empresario individual autónomo

El Empresario Individual o Autónomo es una 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, dé o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena.

Esta figura, al margen de las preguntas expuestas en el apartado anterior, suele estar relacionada fundamentalmente, con los comercios al por menor, siempre que éste explote él mismo el negocio (tiendas de ropa, alimentos, papelerías, artículos de regalo, joyerías, quioscos de prensa, etc.), y por profesionales (abogados, fontaneros, electricistas, pintores, decoradores, etc.).

Tres son los aspectos más relevantes:

### a. Responsabilidad

El Empresario Individual o Autónomo responde con sus bienes personales presentes y futuros

### b. Constitución

El trámite mínimo comprende el alta en Hacienda y en la Seguridad Social.

En el caso de que se vaya a abrir un local o establecimiento, también habrá que tramitar en el Ayuntamiento la licencia de apertura, y si se fueran a realizar obras de mejora o acondicionamiento, la licencia de obras.

También habrá que comunicar al organismo correspondiente de la comunidad autónoma competente la apertura del centro de trabajo.

Desde julio de 2015 ya no es obligatorio legalizar el libro de visitas ante la Inspección de Trabajo.

En el caso de contratar a algún trabajador habrá que realizar también una serie de trámites adicionales ante la Seguridad Social.

### c. Fiscalidad

El Empresario Individual o Autónomo tributa por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), realizándose esta tributación por tramos en base al beneficio obtenido y en base a unos tipos impositivos en función del tramo.

## 6.2. Alta como empresario individual autónomo

En este apartado explicaremos el procedimiento para darse de alta como Empresario/a Individual Autónomo.

### Hacienda

Una vez tengamos clara la actividad que vamos a desarrollar tendremos que informarnos en Hacienda sobre el epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) en el que se encuadra nuestra actividad.

El IAE nos va a marcar las obligaciones fiscales que vamos a tener que cumplir.

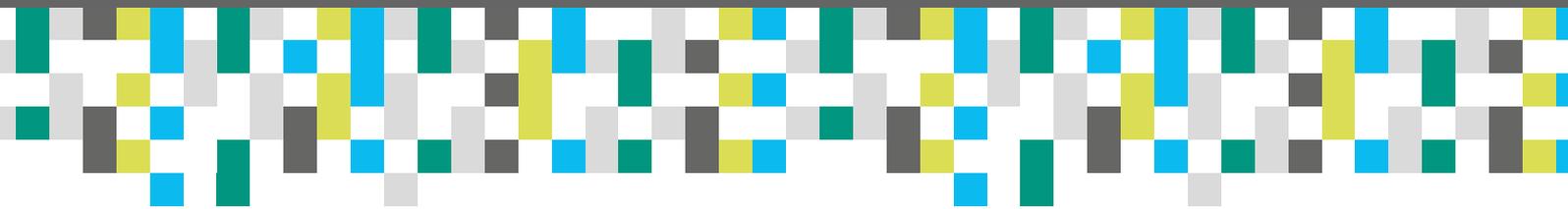
En este sentido, dos son los impuestos que tendrá que tener en cuenta el emprendedor/a: el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

Dentro del IRPF nos encontraremos ante tres posibles tipos de tributación: estimación directa normal, estimación directa simplificada y estimación objetiva.

La estimación directa normal es similar a la estimación directa simplificada, pero para actividades cuyo importe neto de cifra de negocios, para el conjunto de actividades desarrolladas por el contribuyente, supere los 600.000 euros en el año inmediato anterior.

En el siguiente cuadro se resumen los dos tipos de tributación:

ESTIMACIÓN DIRECTA SIMPLIFICADA	ESTIMACIÓN OBJETIVA
Se da cuando la actividad no se encuentra acogida al método de estimación objetiva o módulos o se renuncie a la misma.	Se aplica a determinadas actividades que deben estar incluidas en la Orden anual que desarrolla el Régimen de estimación objetiva y que no rebasen los límites establecidos para cada actividad.
La tributación de este régimen será el resultado de restar los gastos deducibles a los ingresos obtenidos, dando como resultado el rendimiento neto que será la base de tributación.	La tributación la determinará la orden mencionada en función de unos parámetros, que según la actividad, serán distintos (metros cuadrados del local, consumo eléctrico, números de empleados, etc).



ESTIMACIÓN DIRECTA SIMPLIFICADA				ESTIMACIÓN OBJETIVA	
En función de los beneficios ésta será mi tributación.				Estos parámetros determinan una estimación de beneficios y sobre los mismos se establece una cuota trimestral fija e invariable, independientemente de los beneficios reales.	
BASE IMPONIBLE		TIPO A APLICAR			
DESDE	HASTA	2015	2016		
0	12.450	20%	19%		
12.450	20.200	25%	24%		
20.200	35.200	31%	30%		
35.200	60.000	39%	37%		
Más de 60.000		47%	45%		
Ejemplo: Si nuestro beneficio neto fuera 30.000€, tendríamos que hacer el cálculo de la siguiente forma: los primeros 12.450€ tributan al 19% (una cuota de 2.365,50€). De 12.450 hasta 20.200€ tributan al 24% (una cuota de 1.860€). El resto, 9.800€, tributa al 30% (una cuota de 2.940€). Es decir que a 30.000 € de beneficios tendré que pagar 7165,50€ siendo un 23,89% de los beneficios (esto además se verá reducido por las deducciones y bonificaciones en la declaración de la Renta).					

El siguiente paso será averiguar nuestra tributación respecto al IVA que, igual que en el IRPF, vendrá establecida por nuestro epígrafe en el IAE.

En el siguiente cuadro se informa sobre las distintas posibilidades que puede llegar a tener nuestra actividad, determinando el tipo de IVA que tendremos que repercutir en nuestras facturas:

TIPO IVA	CONCEPTO
Actividades exentas.	Regulada en la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, en su artículo 20.  Son, entre otras, servicios médicos y sanitarios, educación y formación, sociedades culturales y deportivas, operaciones financieras y de seguros y alquiler de viviendas.
Tipo Superreducido (4%).	Aplicable, entre otros a alimentos, de primera necesidad (pan, harinas, cereales, leche, quesos, huevos y frutas y verduras), libros, periódicos, revistas, medicamentos, productos y servicios para discapacitados y viviendas de protección oficial (VPO).
Tipo Reducido (10%).	Aplicable entre otras actividades al resto de productos de alimentación, agua, gafas y lentillas, viviendas (no exentas), transporte terrestre de viajeros, hostelería, restaurantes, campings, balnearios, servicios para explotaciones agrícolas, forestales y ganaderas, parques de ocio, servicios funerarios, asistencia sanitaria y dental, espectáculos deportivos, exposiciones y ferias comerciales, ejecuciones de obras e importación de arte y antigüedades.

TIPO IVA	CONCEPTO
Tipo General (21%).	Se aplica al resto de bienes y servicios.
Estimación Objetiva (módulos).	Nos remitimos al cuadro de IRPF, con la única salvedad que al final del año se regulariza, ajustándolo a los beneficios reales.
Recargo de Equivalencia.	<p>Es un régimen especial de IVA obligatorio para determinados comerciantes minoristas que vendan al cliente final.</p> <p>Para el comerciante minorista supone pagar un IVA algo más alto del normal a cambio de no tener que presentar declaraciones de IVA a Hacienda. De esta manera paga el IVA directamente a su proveedor y se simplifica mucho su gestión del IVA ya que no debe llevar libros de IVA ni guardar las facturas.</p> <p>Los tipos aplicables son el 0,5%, el 1,4% y el 5,2% a recargar respectivamente sobre los tipos de IVA del 4%, 10% y 21%.</p> <p>Por ejemplo, un comerciante que adquiera a su proveedor un pedido de 4.000 euros recibirá una factura de 4.000€ + 21% de IVA + 5,4% de Recargo de equivalencia.</p>

Una vez averiguada nuestras obligaciones fiscales, será el momento de tramitar el alta en Hacienda, a través del modelo 036/037 en el que se notificarán nuestros datos personales, la actividad a la que nos vamos a dedicar, la ubicación de nuestra empresa y nuestras obligaciones fiscales.

## Seguridad Social

Posteriormente, y dentro del plazo de 30 días siguientes desde el alta en Hacienda, se tramitará el alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de la Seguridad Social.

Para ello habrá que presentar el modelo TA0521 en alguna de las administraciones de la Tesorería General de la Seguridad Social junto con una copia del DNI o equivalente y fotocopia del alta en Hacienda.

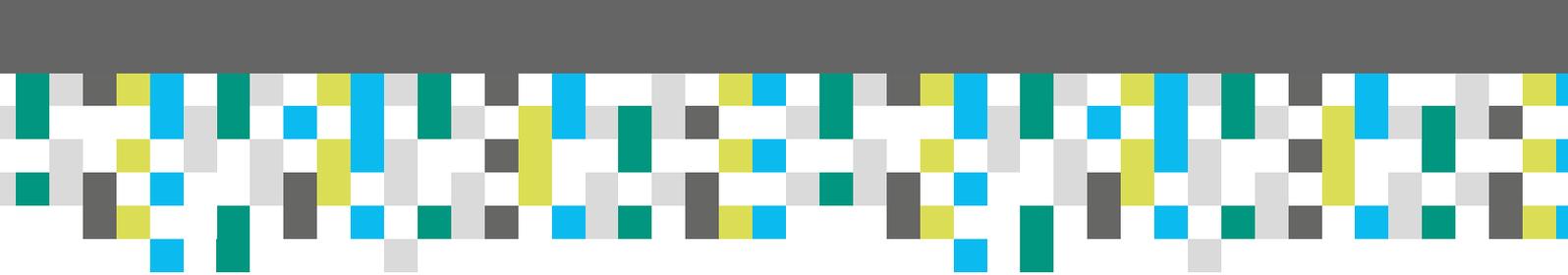
En esta alta se nos incluirá en un epígrafe de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y, principalmente, se establecerá nuestra base de cotización y las coberturas por las que se va a cotizar.

Teniendo en cuenta la nueva reglamentación del paro del autónomo, puede resultar interesante cotizar por contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales y por desempleo, aunque ello suponga un 2,2% adicional de cotización.

En algunas actividades de mayor riesgo, como en buena parte del sector de la construcción, es obligatorio cotizar por contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

También habrá que tener presente la Tarifa Plana del Autónomo, aunque ésta se aplica automáticamente si se cumplen los siguientes requisitos:

- No haber estado de alta como autónomo en los 5 años inmediatamente anteriores.
- No ser administrador de una sociedad mercantil.
- No haber recibido anteriormente una bonificación de la Seguridad Social como autónomo.
- No ser autónomo colaborador.
- No estar en régimen de pluriactividad, supuestos en los que se trabaje por cuenta ajena y a la vez por cuenta propia. En estos supuestos hay una bonificación especial del 50% durante los primeros 18 meses y el 75% durante los 18 siguientes, pero no es el régimen de la Tarifa Plana.



La tarifa plana del autónomo se aplica de la siguiente manera:

- Primeros seis meses: Se paga una cuota fija de 50 € aprox., si el autónomo elige su base de cotización mínima. Si elige otra mayor, tendrá una reducción del 80% de la cuota.
- Del mes 7 al 12: una reducción del 50%.
- Del mes 13 al 18: una reducción del 30% (ahorro de 77,74 €).
- Del mes 19 al 30: se mantiene una reducción especial del 30%, solo aplicable a los trabajadores menores de 30 años y las trabajadoras menores de 35 años que no hayan sido autónomos en los 5 años anteriores.
- Los trabajadores víctimas de violencia de género o violencia terrorista y los trabajadores con una discapacidad igual o superior al 33%, siempre que no hayan sido autónomos en los 5 años anteriores pagarán una cuota de 50 € (aprox.) al mes durante 12 meses y tendrán una bonificación del 50% de la cuota a partir del mes 13, durante 48 meses.

Además de estos trámites en Hacienda y en la Seguridad Social, hay circunstancias paralelas que se pueden dar para terminar de legalizar el procedimiento de creación de una empresa, como puede ser la apertura de un local, que se ha mencionado anteriormente, o la contratación de un trabajador, cuyos pasos detallamos a continuación:

- Inscripción como empresario en la Seguridad Social.
- Afiliación de trabajadores: obtención del número de afiliación a la Seguridad Social. Este paso solo se hará para aquellos trabajadores que son contratados por primera vez en su vida.
- Altas, bajas y variaciones de datos de trabajadores: Será obligatorio comunicar, dentro de los plazos establecidos al efecto, las altas, las bajas y las variaciones de datos de los trabajadores que vayan a iniciar la actividad laboral a nuestro servicio o que cesen en la misma.
- Presentación de los contratos en el Servicio Público de Empleo Estatal. Habrá que registrar los contratos en el SEPE en un plazo de 10 días desde el alta.
- Pagos de las cotizaciones a la Seguridad Social: Se deberá mantener el alta de los trabajadores en tanto no se extinga la relación laboral y habrá que efectuar el ingreso de las cuotas contempladas en las nóminas de los trabajadores.

## 6.3. Sociedad de Responsabilidad Limitada

Es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado, pudiendo ser un único socio con personalidad física o jurídica, o más sin limitación en el número.

El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables. El capital mínimo para constituir una Sociedad Limitada es de 3.000 €.

Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero 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.

Para la constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, habrá que seguir los siguientes pasos:

- Solicitar el registro de la denominación del nombre de la empresa dirigiéndose al Registro Mercantil Central y solicitando el certificado negativo de denominación social.
- Aportar y acreditar el capital mínimo. Si el capital es monetario, éste deberá depositarse en una cuenta bancaria a nombre de la empresa. Si es a través de aportación de bienes, los mismos se tendrán que identificar y valorar.
- Elaboración de los Estatutos Sociales que contendrá la regulación por la cual se va a regir la Sociedad.
- Firma de la escritura pública de la constitución de la sociedad ante notario.

- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (actualmente está exento).
- Inscripción en el Registro Mercantil de la provincia donde la Sociedad tenga el domicilio Social.
- Alta en Hacienda.
- Alta en la Seguridad Social.

La tributación de este tipo de empresas se hace a través del Impuesto sobre Sociedades.

## 6.4. Otras formas jurídicas relevantes

En este apartado se resumen otras formas jurídicas relevantes, al objeto de que la persona emprendedora las conozca y las pueda valorar como opción.

TIPO	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	TRIBUTACIÓN	CONSTITUCIÓN
SOCIEDAD CIVIL	La Sociedad Civil es un contrato de colaboración entre dos o más personas que desean realizar conjuntamente una actividad con ánimo de lucro.	Es una opción recomendable en pequeños negocios que no exijan apenas inversiones y en los que se prefiera optar por una gestión sencilla.	Las Sociedades Civiles con fines mercantiles tributan por el Impuesto sobre Sociedades a partir de 2016.	Mediante contrato privado (o público) y presentación de Estatutos y Alta en Hacienda.
COOPERATIVA	Consiste en una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente con el objetivo de desarrollar un negocio o actividad económica.	Es una opción muy utilizada en el sector primario, como puede ser la explotación del aceite o la fruta.  La responsabilidad de está limitada al capital aportado.  En las cooperativas no es posible la transmisión de la propiedad. Solo cabe que los socios se den de baja.  Son entidades de funcionamiento democrático: cada socio tiene derecho a un voto, independientemente de cuál sea su aportación.	Tributan en el Impuesto sobre Sociedades teniendo incentivos fiscales.	Mediante escritura pública que deberá ser inscrita en el Registro de Sociedades Cooperativas, con lo que adquirirá personalidad jurídica.

TIPO	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	TRIBUTACIÓN	CONSTITUCIÓN
SOCIEDAD LIMITADA LABORAL	Son 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.	<p>La mayoría del capital social debe ser propiedad de trabajadores que presten servicios retribuidos en virtud de una relación laboral por tiempo indefinido.</p> <p>Además de las reservas legales o estatutarias que procedan, las sociedades laborales están obligadas a constituir una Reserva especial, que se dotará con el 10% del beneficio líquido de cada ejercicio, hasta que se alcance al menos una cifra superior al doble del capital social.</p>	Impuesto sobre Sociedades.	Igual que la Sociedad de Responsabilidad Limitada con el añadido de solicitar la calificación e inscripción en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (o comunidad autónoma).
SOCIEDAD PROFESIONAL	Es aquel tipo de sociedad que se constituye para el ejercicio en común de una actividad profesional.	<p>La mayoría del capital y de los derechos tienen que pertenecer a socios profesionales.</p> <p>Es necesaria su inscripción en el Registro de Sociedades Profesionales del Colegio Profesional que corresponda.</p> <p>Es obligatorio suscribir un seguro para la Sociedad Profesional que cubra la responsabilidad del ejercicio profesional.</p>	Impuesto sobre Sociedades.	
SOCIEDAD ANÓNIMA	Es una sociedad mercantil cuyo capital está dividido en acciones, integradas por las aportaciones de los socios.	<p>Los socios responden por el capital aportado.</p> <p>Es necesario un capital inicial de 60.102 euros.</p> <p>Antes de proceder al reparto de beneficios es requisito legal aplicar a la Reserva Legal el equivalente al 10% del beneficio, al menos hasta que dicha Reserva alcance el 20% del capital social.</p>	Impuesto sobre Sociedades.	Trámites de constitución similares a la sociedad limitada, salvo que se vayan a hacer aportaciones "no dinerarias" al capital de la sociedad, en cuyo caso es necesario un informe de un experto designado por el Registro Mercantil.

## 6.5. Servicio de creación de empresas de CEA

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) pone a disposición de las personas emprendedoras un Servicio de Creación de Empresas que ofrece asesoramiento y apoyo técnico necesario para la puesta en marcha de proyectos empresariales.

Este servicio también está disponible en las ocho Organizaciones Territoriales de CEA:

### **Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)**

C/ Arquímedes, 2.  
41.092 Sevilla.  
Telf.: 954 48 89 00  
E-mail: cea.masempresas@cea.es

### **Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL)**

Avda. Cabo de Gata, 29, 1ª04.007 Almería.  
Telf.: 950 62 10 80  
E-mail: asempal.masempresas@cea.es

### **Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz (CEC)**

Avenida de Marconi, 37.  
11.011 Cádiz.  
Telf.: 956 29 09 19  
E-mail: cec.masempresas@cea.es

### **Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO)**

C/ Jardines Virgen de la Estrella nº1.  
14.006 Córdoba.  
Telfs.: 957 47 84 43 / 957 49 71 11  
E-mail: ceco.masempresas@cea.es

### **Confederación Granadina de Empresarios (CGE)**

Maestro Montero, 23.  
18.004 Granada.  
Telf.: 958 53 50 41  
E-mail: cge.masempresas@cea.es

### **Federación Onubense de Empresarios (FOE)**

Avda. de la Ría, 3, 4ª planta.  
21.001 Huelva.  
Telf.: 959 20 83 06  
E-mail: foe.masempresas@cea.es

#### **Confederación de Empresarios de Jaén (CEJ)**

Paseo de la Estación 30, 7ª y 8ª Planta.

23.003 Jaén.

Tel.: 953 29 40 22

E-mail: [cej.masempresas@cea.es](mailto:cej.masempresas@cea.es)

#### **Confederación de Empresarios de Málaga (CEM)**

San Lorenzo, 20.

29.001 Málaga.

Tel.: 952 06 06 23

E-mail: [cem.masempresas@cea.es](mailto:cem.masempresas@cea.es)

#### **Confederación de Empresarios de Sevilla (CES)**

C/ Granada, 3, 2ª planta.

41.001 Sevilla.

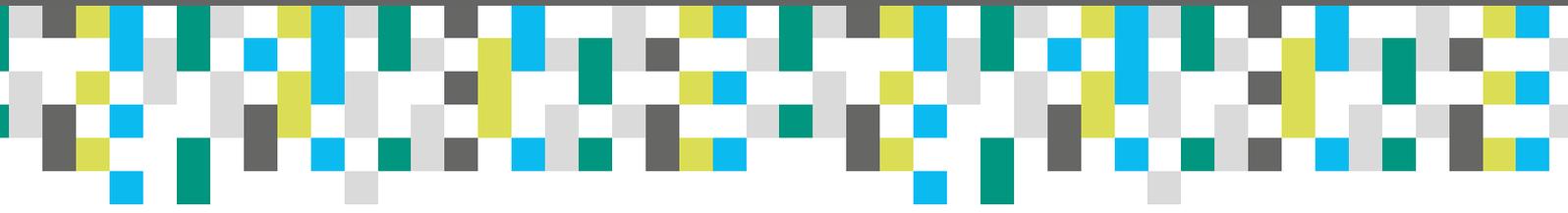
Tel.: 954 99 11 00

E-mail: [ces.masempresas@cea.es](mailto:ces.masempresas@cea.es)

## 6.6. Otras instituciones de interés

A continuación se facilita información de las principales instituciones a las que acudir para tramitar el alta:

INSTITUCIÓN	SITIO WEB	TELÉFONO
AGENCIA TRIBUTARIA	<a href="http://www.agenciatributaria.gob.es">www.agenciatributaria.gob.es</a>	901335533
SEGURIDAD SOCIAL	<a href="http://www.seg-social.es">www.seg-social.es</a>	901502050
REGISTRO MERCANTIL	<a href="http://www.rmc.es">www.rmc.es</a>	902884442
JUNTA DE ANDALUCÍA	<a href="http://www.juntadeandalucia.es">www.juntadeandalucia.es</a>	901500501





CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA  
 Calle Arquímedes, 2. Isla de la Cartuja - 41092 SEVILLA  
 Tel. +34 954 488 900  
 www.cea.es



FINANCIADO POR:

COLABORAN:

