

ECONOMIA DE L'EMPRESA

2 BATXILLERAT

Unitat 12

LA CREACIÓ D'UNA EMPRESA



Creació d'una empresa

El projecte de creació d'una empresa comporta:

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

Aspecte formal; redacció i planificació d'un projecte d'iniciativa empresarial.

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

Motivacions personals
per crear una empresa

- Experiència laboral.
- Aprendre per millorar.
- Desenvolupar per innovar.

Factors productius a tenir en compte en
la creació una empresa

- Recursos naturals.
- Treball.
- Capital.
- Organització i capacitat empresarial.
- Tecnologia.

Variables de la iniciativa empresarial

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

Variables de la iniciativa empresarial	
Endògenes	Exògenes
• Capacitat emprendora i empresarial. • Idea de negoci. • Projecte d'autoocupació. • Disposició de recursos materials o financers. • Coneixements tècnics i professionals.	• Localització. • Disponibilitats dels mercats a diversos nivells. • Infraestructures públiques. • Conjuntura econòmica. • Entorn institucional favorable.

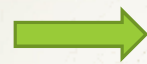
Elements que cal tenir en compte en la creació d'una empresa		
<i>Factors productius</i>	<i>Variables endògenes</i>	<i>Variables exògenes</i>
Recursos naturals	Capacitat emprendora i empresarial	Localització
Treball	Idea de negoci	Disponibilitat de mercats en diferents nivells
Capital	Projecte d'autoocupació	Infraestructures públiques
Organització i capacitat empresarial	Disposició de recursos materials i financers	Conjuntura econòmica
Tecnologia	Coneixements tècnics i professionals	Entorn institucional favorable

L'autoocupació

Pla d'empresa

La decisió fonamental en el projecte d'iniciativa empresarial és la creació o no de l'empresa

Cal tenir una idea clara del procés per decidir



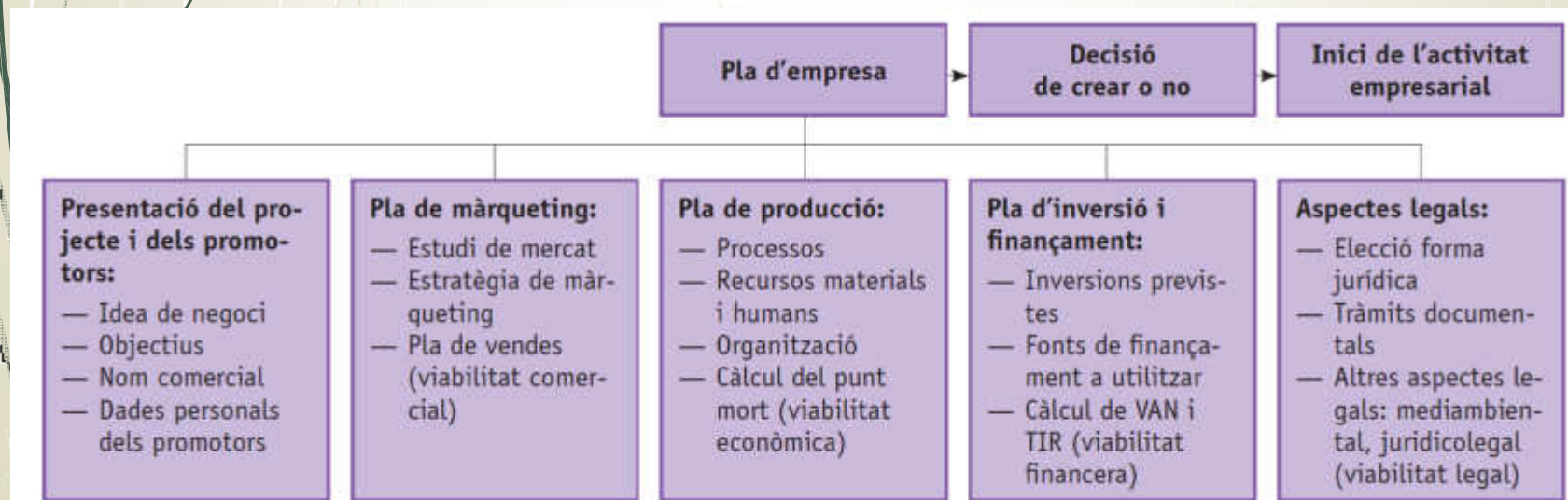
Conèixer l'inici de la nova empresa



Cal identificar i calibrar la importància

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

Una vegada redactat, l'emprenedor ha de prendre la decisió de **crear o no l'empresa**: s'ha de valorar si els resultats obtinguts són prou atractius per decidir iniciar el projecte amb el conjunt de riscos i d'incerteses inherents al procés.





Considerem el cas de dos amics, la Marta i en Joan, que es plantegen la possibilitat d'iniciar en comú un projecte d'iniciativa empresarial. El punt de partida és que la Marta i en Joan han finalitzat els seus estudis universitaris d'informàtica i empresarials, respectivament. Volen començar a treballar i, després d'haver observat la situació laboral del moment, decideixen considerar un projecte d'autoocupació, amb l'inici d'un negoci empresarial. Valoren els seus coneixements informàtics i sobre el món empresarial i consideren que poden obrir un negoci de muntatge i venda d'ordinadors personals i altres materials informàtics de consum habitual. Les variables que els estimulen són diverses:

- Saben que muntar ordinadors personals no és gaire complicat tècnicament, ja que poden comprar els diferents elements per separat a majoristes del sector informàtic, i després acoblar-los amb un mínim de coneixements tècnics, dels quals disposen.
- La Marta pot aconseguir el lloguer d'un petit local propietat d'un familiar a un preu reduït per començar l'activitat. Ambdós disposen d'uns estalvis modestos, però que poden servir per iniciar l'activitat; en total poden disposar de 2 404,04 €.
- Tots dos tenen capacitat emprenedora i estan disposats a córrer els riscos habituals de l'activitat empresarial per compte propi, i a tirar endavant el seu projecte d'iniciativa empresarial amb responsabilitat i empenta.

Després del plantejament inicial, en el qual es consideren i s'analitzen la idea inicial i les variables de què disposen, tots dos iniciaran el procés per decidir si crearan una empresa pròpia o no. El pas següent és estudiar la viabilitat del projecte empresarial.

Presentació del projecte i dels promotors

Punts a exposar en la presentació

1. Idea de negoci, descripció del producte i mercat al qual va dirigit.
2. Objectius de l'empresa a llarg termini.
3. Nom comercial de l'empresa, logotip i marca.
4. Dades personals dels promotors del negoci.

**I si, jo no tinc una idea de negoci?
què haig de fer?**

Com es busca una idea de negoci?

- Revisant els nous filons d'ocupació.
- Buscant necessitats no cobertes.
- Pensant possibles modificacions de productes ja creats.
- Analitzant les necessitats d'un producte segons la zona on s'adreçarà.

Procés d'un *brainstorming*
o pluja d'idees

1. Proposta d'idees.
2. Filtre de propostes.
3. Comparació d'idees.
4. Avaluació d'idees.
5. Selecció de la idea de negoci.

Pla de màrqueting (I)

1. Estudi de mercat

Estudi de mercat per verificar la viabilitat comercial

- Anàlisi de l'entorn general.
- Anàlisi de la competència.
- Anàlisi dels consumidors.
- Estudi de la localització.
- Anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats).

- .- Entorn Legal
- .- Entorn Econòmic
- .- Entorn Tecnològic
- .- Entorn Social

Estudiar les empreses amb que es comparteix el mercat del mateix producte

Estudiar els consumidors, els seus hàbits de compra

Fases de l'estudi de mercat:

- .- Definició de l'objectiu d'investigació
- .- Disseny del model d'investigació
 - Informació interna
 - Dades estadístiques oficials
 - Investigacions realitzades fora de l'Empresa
- .- Recollida de dades
 - Dades primàries
 - Dades secundàries
- .- Classificació i estructuració de les dades
- .- Anàlisi i interpretació de les dades
- .- Presentació dels resultats

En el cas dels comerços és fonamental

És un treball de síntesi que ha de contenir la informació següent:

- .- Anàlisi del problema: plantejaments i objectius que es vol obtenir amb l'estudi
- .- Anàlisi i metodologia que s'ha utilitzat
- .- Resultats tècnics
- .- Conclusions

Pla de màrqueting (II)

Anàlisi DAFO



Debilitats: Aspectes del projecte empresarial en què la competència esdevé superior.

Fortaleses: Aspectes del projecte empresarial en què es supera la competència.

Amenaces: Impediments i dificultats de l'entorn.

Oportunitats: Possibilitat d'explorar un valor afegit o un avantatge competitiu.

Exemple:

Anàlisi DAFO

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

Pla de màrqueting (III)

2. Estratègia de màrqueting

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

En aquest pla de màrqueting s'indiquen les directrius bàsiques de planificació comercial de l'empresa en dues línies principals:

Determinar el segment del mercat en que haurà d'actuar l'empresa

Delimitar les variables del marketing mix que estudia l'empresa

1. **Producte**: disseny, qualitat de marca, envàs, garantia, etc.
2. **Preu**
 - Preu basat en els costos.
 - Preu segons la competència.
3. **Promoció**: publicitat comercial i publicitat exterior.
4. **Distribució**: canals externs, canals directes, Internet, telebotiga, etc.

3. Pla de vendes

En el **pla de vendes** es fa una previsió de vendes i de futurs ingressos, mitjançant enquestes a futurs compradors.

Pla de producció

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

Punts a tractar en el pla de producció

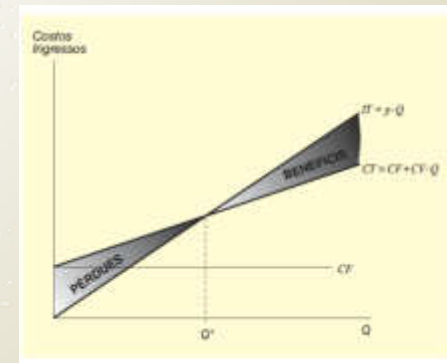
1. Processos necessaris per fabricar el producte o prestar el servei.
2. Recursos materials i tecnologia que s'aplicarà.
3. Existències, procediment de compres, emmagatzematge, proveïdors, forma de pagament, etc.
4. Costos fixos i variables.
5. Recursos humans:
 - Persones vinculades directament amb l'empresa (directius o treballadors).
 - Funcions que assumeix cada una d'elles i les seves responsabilitats.
 - Organigrama de l'empresa, si és possible.
 - Perfil que han de tenir els treballadors i descripció de les tècniques de contractació.
 - Salari que cobrarà cadascun dels treballadors i dels directius de l'empresa.

Implica comprovar si l'activitat de l'empresa permetrà generar beneficis o no.

Es determina la viabilitat econòmica del projecte i es calcula el **llindar de rendibilitat** o **punt mort** (Q^*).

$$Q^* = \frac{CF}{P - CV}$$

CF: costos fixos
CV: costos variables
P: preu de venda



Pla d'inversió i finançament

En el **pla de inversió i finançament** s'hi ha d'anotar la previsió sobre les inversions que s'han planejat i les fonts de finançament que hi ha previstes per poder-les dur a terme, amb l'objectiu de determinar la viabilitat financera del projecte.

Pla d'inversió	Pla de finançament
S'anoten totes les inversions necessàries per a la realització del projecte. • Inversions de l'empresa: maquinària, local, instal·lacions, equipaments informàtics, mobiliari, etc. • Finançament de les inversions: capital aportat pels socis, préstecs i crèdits bancaris, crèdits dels proveïdors, subvencions i ajuts oficials, etc.	Es detalla com s'aconseguiran els recursos necessaris per dur a terme les inversions. • S'han de conèixer alguns criteris que permetin seleccionar la millor inversió d'acord amb la rendibilitat: criteri del valor actual net (VAN) i criteri de la taxa interna de rendibilitat (TIR).

S'ha d'organitzar una planificació conjunta.

Aspectes legals (I)

1. Elecció de la forma jurídica

S'ha de decidir la forma jurídica de l'empresa, tenint en compte:

- Responsabilitat davant de tercers.
- Capital necessari.
- Nombre de socis.
- Tipus de règim fiscal.

2. Tràmits documentals

S'han de passar un seguit de tràmits administratius:

1. Certificat negatiu del nom de la societat.
2. Atorgament de l'escriptura pública de constitució.
3. Tràmits davant Hisenda. (Es sol·licita el NIF. Es fa una declaració conforme ja ha iniciat la seva activitat)
4. Tràmits davant la Seguretat Social. (Es dona d'alta i s'inscriuen els treballadors)
5. Tràmits davant l'Ajuntament. (Sol·licitud de llicència d'activitat)

3. Altres aspectes legals

S'ha de tenir en compte:

- La **viabilitat juridicolegal** que consisteix a verificar que l'activitat del projecte empresarial respecta i compleix les normatives legals, els reglaments i les obligacions jurídiques en els àmbits mercantil, laboral, fiscal, etc.
- La **viabilitat tècnica** que consisteix en comprovar que la tecnologia, la maquinària i els equipaments productius són suficients per suportar l'activitat empresarial.
- La **viabilitat mediambiental**, el projecte ha de ser sostenible i viable en relació al seu medi natural. La conservació i preservació del medi ambient pot fins i tot esdevenir una oportunitat. Les dees de negoci que s'originen en el respecte pel medi ambient i en les regulacions que el determinen pot tenir una dimensió prou gran per ser considerada molt seriosament.

Aspectes legals (II)

Formes
jurídiques
d'empreses

Tipus	Socis	Responsabilitat	Capital	Tributació
Empresa individual	1	Il·limitada	No hi ha mínim	IRPF, tributant de forma personal a la renda dels socis (rendiment per activitats econòmiques)
Societat civil privada	2 o més	Il·limitada i personal	No hi ha mínim	IRPF, tributant de forma personal a la renda dels socis (rendiment per activitats econòmiques)
Societat civil pública	2 o més	Il·limitada	No hi ha mínim	IS (subjecte a Impost de Societats)
Societat col·lectiva	2 o més	Il·limitada, personal, solidària i subsidiària	No hi ha mínim	IS
Societat comanditària simple	2 o més (1 de col·lectiu i 1 de comanditari)	Il·limitada per als socis col·lectius Limitada al capital aportat, per als socis comanditaris	No hi ha mínim	IS
Societat comanditària per accions	2 o més (1 de col·lectiu i 1 de comanditari)	Il·limitada per als socis col·lectius Limitada al capital aportat, per als socis comanditaris	Mínim de 60 000 €	IS
Societat de responsabilitat limitada	1 o més	Limitada al capital aportat	Mínim de 3 000 €	IS
Societat limitada nova empresa	Màxim 5	Limitada al capital aportat	Mínim de 3 000 € Màxim de 120 202 €	IS
Societat anònima	1 o més	Limitada al capital aportat	Mínim de 60 000 €	IS
Societat laboral (responsabilitat limitada o anònima)	4 o més (com a mínim han de ser 3 socis treballadors)	Limitada al capital aportat	Mínim de 3 000 € si és SRL o de 60 000 € si és SAL (almenys el 51 % del capital ha de ser de socis treballadors)	IS
Societat cooperativa	De 2 a 5, segons el tipus de cooperativa	Limitada al capital aportat	Mínim fixat en els estatuts	IS

La decisió de crear o no l'empresa

En aquest moment i una vegada redactat el pla d'empresa, és quan hem de prendre la decisió.

Crear o **No crear**

Aquesta decisió s'ha de prendre en funció dels estudis de viabilitat.

S'ha de valorar si els resultats obtinguts són atractius per iniciar el projecte amb el conjunt de riscos i incerteses inherents.

S'ha de tenir en compte que moltes vegades la previsió de resultats els primers períodes és negativa, que es tinguin pèrdues.

Això no significa que el negoci sigui inviable.

Si no que cal un període d'adaptació, de més costos, que suposen pèrdues.

S'ha de valorar si podem mantenir financerament l'activitat econòmica encara que es tinguin pèrdues.

Així doncs, el procés de creació d'una empresa implica el plantejament de planificar un projecte empresarial.