

Creació d'un projecte empresarial a Internet

Sergio Caballero Peña

scaballerop@uoc.edu

18 de Gener de 2015

Tutor: Dídac López Viñas

Treball Final de Màster

Curs 2014-2015, semestre 1

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> (inglés) o

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es> (castellano).



Índex

Resum executiu	5
Executive summary	6
Introducció	7
1. Pla d'empresa	9
1.1. Què és un pla d'empresa?.....	9
1.2. Model clàssic	9
1.3. CANVAS	10
1.4. Model escollit	12
2. Creació d'un pla d'empresa	13
2.1. Servei / producte	13
2.2. Pla d'operacions	14
2.3. Estudi de mercat	15
2.4. Pla de Marketing i vendes	16
2.5. Equip	17
2.6. Viabilitat econòmica	17
3. Forma jurídica	22
3.1. Tipus	22
3.2. Procés de creació	24
3.3. Cost econòmic	25
Conclusions	26

Referències bibliogràfiques	27
Annexos	28
1. Plantilla del model CANVAS	28
2. Finançament per a noves empreses	29

Creació d'un projecte empresarial a Internet

Sergio Caballero Peña (scaballerop@uoc.edu)

RESUM EXECUTIU

En els últims anys, han augmentant el número d'empreses que s'han creat a Espanya. Una part d'aquest increment és degut a la creació de moltes empreses tecnològiques i algunes d'elles han aconseguit un gran èxit.

Per aquest motiu, moltes institucions públiques ofereixen suport a la creació d'empreses i, especialment, a les de caire tecnològic. També estem vivint un boom de business angels, acceleradores, fòrums d'inversió, incubadores, etc. totes vinculades a les noves empreses i a les noves oportunitats de negoci.

Aquest treball de final de màster vol ser una petita guia per a qualsevol persona que vulgui crear una empresa. A més, s'intenta donar resposta als principals dubtes que un emprenedor es pot tenir:

- És viable la meua idea de negoci? Com puc documentar-la? Quins aspectes són els més importants? Quina inversió inicial requereix?
- Quines formes jurídiques existeixen? Quin cost té crear una empresa? Quin és el procés de creació?

Per donar resposta a aquestes preguntes, el treball es divideix en:

1. Estudi de les metodologies més habituals per fer plans de negoci.
2. Elaboració d'un pla de negoci utilitzant un exemple per fer-ho.
3. Estudi de les formes jurídiques més habituals a Espanya i la més convenient pel nostre exemple.
4. Estudi del procés de creació de societats a Espanya i quin és el seu cost.

A més, en aquest document es fa una menció especial a les novetats jurídiques com la SLNE (Societat Limitada Nova Empresa) o el nou sistema per crear empreses (DUE).

Creating a project for a company on the Internet

Sergio Caballero Peña (scaballerop@uoc.edu)

EXECUTIVE SUMMARY

In recent years, have increased the number of companies that have been created in Spain. Part of this increase is due to the creation of many technology companies and some of them have achieved a great success.

For this reason, many public institutions provide support for entrepreneurship, especially in the aspect of technology. We are also experiencing a boom in business angels, accelerators, investment forums, incubators, etc. all related to new businesses and new business opportunities.

This Final Project Master wants to be a small guide for anyone who wants to to create a company. Also, try to answer the main questions that an entrepreneur can have:

- Is my business idea viable? How do I document it? What aspects are most important? What initial investment required?
- What legal forms are there? What does it cost to create a company? What is the process of creation?

To answer these questions, the Project is divided into:

1. Study of the most common methods for business plans.
2. Development of a business plan by using an example for it.
3. Study the organization types most commonly common in Spain and more convenient for our example.
4. Study the process of creating companies in Spain and what is its cost.

In addition, this document makes a special mention to the new law as SLNE (Societat Limitada Nova Empresa) or the new system to create companies (DUE).

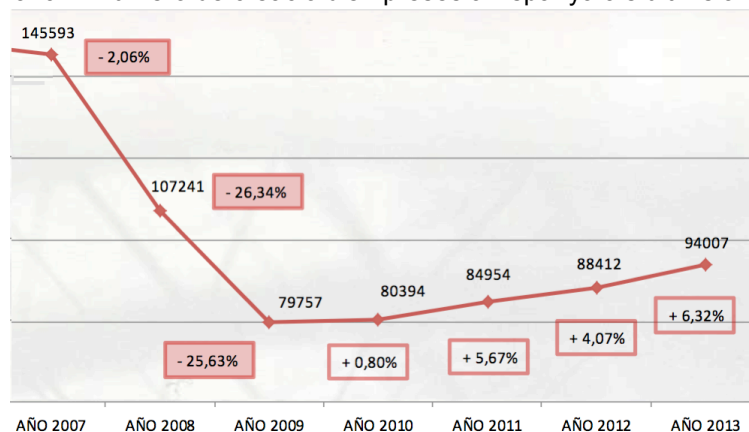
INTRODUCCIÓ

Amb l'arribada de la crisi econòmica al 2007, el número d'empreses que es creaven anualment va caure molt. Segons dades del Registro Mercantil Central, mentre que al 2006 es van crear 148.648 empreses, al 2007 aquesta quantitat va disminuir fins les 145.593 (-2,06%) i va continuar baixant amb 107.241 al 2008 fins les 79.757 (-25,63%) del 2009.

A partir del 2009, es va començar a incrementar la creació d'empreses. El 2010 amb 80.394 (+0,8%), al 2011 amb 84954 (+5,67%), al 2012 amb 88412 (4,07%) i al 2013 94007 (+6,32%).

Totes aquestes dades es poden veure millor reflectides al següent gràfic:

Gràfic 1. Número de creació d'empreses a Espanya als últims anys.



Font: Registro Mercantil Central

Una part d'aquest increment és degut al boom de empreses tecnològiques que s'han començat a crear a tota Espanya. Algunes d'elles han aconseguit un gran èxit com les catalanes SocialPoint o Trovit (comprada recentment per una empresa japonesa per 80 milions d'euros).

En aquesta línia moltes universitats han creat programes per ajudar i incentivar als seus estudiants a crear empreses, com poden ser els programes Emprenedoria UPF o Innovació UPC. A més, s'han creat també des de les universitats concursos com UPF Emprèn dotat amb 20.000€.

De totes maneres, no només les universitats col·laboren amb aquest boom, moltes entitats públiques ajuden a les noves empreses tecnològiques e innovadores en els seus primers passos. Com a exemples, Barcelona Activa amb el seu viver de 63 mòduls per empreses o l'Ajuntament de Barcelona amb el seu mapa d'startups de la ciutat (aquest mapa recull 159 startups de Barcelona).

Per altra banda, la meua formació tecnològica com a Enginyer Informàtic fa que em resulti especialment interessant tot aquest món d'innovació.

A més, la meua formació en Direcció d'organitzacions, em pot ser especialment útil per desenvolupar projectes d'aquest tipus ja que em permet aplicar els coneixements adquirits en assignatures com Direcció de la Innovació o Promoció de nous projectes d'una forma més pràctica.

També, crec aquest treball de final de màster pot ser un primer pas per aconseguir crear una empresa pròpia, que sempre ha sigut una meta per mi.

En resum, en aquest treball em plantejo com a objectius respondre a les següents preguntes i fer-ho de la forma més pràctica possible:

1. Com fer un pla d'empresa? Quines metodologies n'hi han? Aquest punt ho faré de forma pràctica aplicant una de les metodologies per fer un petit pla d'empresa d'una idea personal que m'agradaria fer realitat.

2. Quins tipus de societats n'hi han? Quina és la més adequada per aquest cas? Quin és el procediment per constituir una societat? Quin cost té? Què es requereix?

Responent a aquestes preguntes, crec que aquest document pot convertir-se en una petita guia d'interès per qualsevol persona que tingui inquietuds de crear una petita empresa tecnològica de caire innovador i que, segurament, pot tenir els mateixos dubtes que tinc jo en alguns aspectes.

1 PLA D'EMPRESA

En aquest apartat parlaré sobre els plans d'empresa i explicaré breument que són i per a que serveixen.

A més, parlaré dels dos grans models que n'hi han per fer un pla d'empresa:

- Model clàssic
- Model CANVAS

Finalment, seleccionaré el que consideri més adequat per aplicar-ho a un exemple.

1.1 Què és un Pla d'Empresa?

Quan es vol crear una empresa, el més important és fer un bon pla d'empresa. Aquest document és el que ens permetrà saber si la nostra idea de negoci té futur i quina és la millor manera de portar-la a terme.

És molt important dedicar tot el temps que sigui necessari per elaborar un pla d'empresa el més realista i detallat possible, per tenir les màximes garanties de que el negoci serà viable.

De totes maneres, sempre s'ha de ser conscient que, per molt documentat que estigui tot, sempre n'hi ha el risc de trobar-nos situacions no previstes o que les nostres previsions indicades al pla d'empresa fossin massa optimistes.

El pla d'empresa inclou tots els elements claus de la mateixa, com són: els clients, el producte/servei, les finances, el mercat, els nostres recursos, etc.

Existeixen diverses metodologies per fer un pla d'empresa i, a continuació, veurem les dues principals.

1.2 Model clàssic

Existeixen moltes guies on s'explica el procediment per fer un pla d'empresa.

A més, molts organismes tenen la seva pròpia versió de com fer un pla d'empresa com Barcelona Activa, Generalitat, Càmeres de Comerç, Confederacions d'empresaris, etc.

Encara que tots els procediments no són exactament iguals, si que la majoria tenen uns mateixos punts en comú.

A continuació he fet un llistat dels punts bàsics en base als models de diferents organismes:

1. Servei / Producte.
 - a. En què consisteix el nostre servei o producte?
 - b. Quina necessitat satisfà?
2. Pla d'operacions.
 - a. Com es fa el producte/servei? Quant costa? Quant es tarda?
 - b. Quina infraestructura requereix?
3. Estudi de mercat.
 - a. Quin perfil tenen els nostres clients?
 - b. Quina competència tenim?
4. Pla de Marketing i Vendes.
 - a. Com vendrem el producte o servei?
 - b. Quins preus tenen els nostres productes?
 - c. Com arribarem als nostres clients?
5. Equip.
 - a. Qui són els emprenedors?
 - b. Quines perfils necessitem per portar a terme la idea?
 - c. Quin pes tindran aquestes persones dins de l'empresa? Socis? Treballadors?
6. Viabilitat Econòmica
 - a. Quins ingressos preveiem tenir?
 - b. Quins costos tindrem?
 - c. Quan serà rentable l'empresa?

Tots aquests punts inclouen els aspectes més importants que s'han de valorar per valorar la viabilitat d'un projecte empresarial.

1.3 CANVAS

El model CANVAS és una eina per elaborar un pla d'empresa de forma molt visual i lògica.

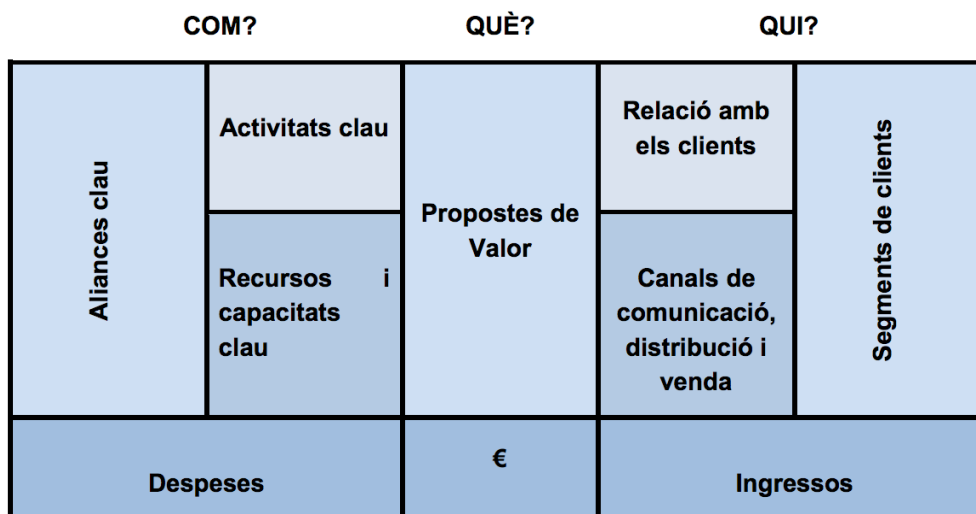
Aquest model va ser creat per Alexander Osterwalder i està explicat detalladament al seu llibre "Business Model Generation" que ha venut milions de còpies i s'ha traduït a 30 idiomes.

Aquest model té 4 àrees:

1. Què oferim?
2. A qui venem?
3. Com ho fem?
4. Recursos econòmics.

Aquestes 4 àrees queden dividides en 9 mòduls, tal i com es pot veure al següent diagrama:

Gràfic 2. Model CANVAS.



Font: Catalunya Empren - Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya

A continuació, explicaré breument cadascun d'aquests 9 mòduls:

- Segments de clients: Es defineixen els grups d'entitats o persones a qui va dirigida l'empresa.
- Propostes de valor: Descripció dels productes o serveis que oferim i creen valor pel nostre segment de clients. Detallant quina necessitat satisfem.
- Canals de comunicació, distribució i venda: En aquest mòdul es defineixen els canals amb els que contactem amb els nostres clients (com ens comuniquem amb ells, com distribuïm, com venem) i quins canals donen millors resultats.
- Relació amb els clients: Bàsicament poden ser automatitzades o personals o tenir diferents graus d'alguna d'elles.
- Ingressos: Poden ser puntuals o recurrents i requereix analitzar quant paguen actualment els clients, quant volen pagar, quant estan disposats a pagar, etc.
- Recursos i capacitats claus: Són els actius més importants d'un model de negoci i claus per a que funcioni. Poder ser físics, econòmics, intel·lectuals o humans.
- Activitats clau: Són les activitats claus que requereix el nostre model de negoci (canals de distribució, proposta de valor, relació amb clients, etc.). En el cas de Google, per exemple, seria el desenvolupament software.
- Aliances claus: Són els proveïdors o socis que ajuden al model de negoci.
- Despeses: Són tots els costos del negoci i són relativament fàcils de calcular amb tota la informació anterior.

Com podem veure, aquest model té l'avantatge de que tota la informació queda comprimida en una taula que ens permet veure de forma ràpida el model de negoci de l'empresa. A l'annex 1 es pot veure la taula que facilita l'autor del model al seu llibre.

Per altra banda, té com a desavantatge que el model no permet ser molt detallat i tot l'anàlisi fet queda molt resumit en una taula. També l'autor del model recomana imprimir la taula de CANVAS i omplir-lo en grup i anar-ho actualitzant.

1.4 Model escollit

Com hem pogut veure, els dos models ens permeten realitzar un bon pla d'empresa per portar a l'èxit la nostra idea de negoci.

Tot i així, per el model que he decidit utilitzar per aplicar-ho a la meva idea de negoci és el model clàssic.

Aquesta decisió és deguda a que crec que amb el model clàssic el pla d'empresa és més detallat i s'elabora d'una manera més natural. A més, el model CANVAS el seu autor recomana fer-ho entre més d'una persona.

2. CREACIÓ D'UN PLA D'EMPRESA

L'objectiu d'aquest apartat és fer un petit pla d'empresa que serveixi com a exemple.

El pla d'empresa que faré està basat en una idea de negoci que m'agradaria portar a terme amb uns companys de la universitat.

2.1. Servei / producte

El servei és un sistema de comunicació entre professors i estudiants.

El sistema resol tres problemes actuals:

El primer problema, és que els professors no tenen informació sobre l'opinió dels seus alumnes de les assignatures que donen de forma continuada i directa. En molts casos, l'únic moment en que l'estudiant pot expressar la seva opinió és al final de semestre quan la seva opinió només pot servir per als futurs companys i, per aquest motiu, molts estudiants no responen aquestes enquestes.

El nostre servei permet una comunicació constant entre professors i alumnes, de manera que el professor pot preguntar als seus alumnes després de cada classe sobre si han entès l'explicació del dia, si necessitarien més material, si els hagués agradat tenir més informació del tema, etc. Molta informació que pot permetre al professor adaptar les seves properes classes de forma dinàmica.

També, permet a l'estudiant enviar missatges anònims (o no) al professor per donar la seva opinió sobre qualsevol tema del que no hagi sigut preguntat.

A més, permet al professor enviar missatges a tots els seus alumnes o a alumnes concrets.

El segon problema, és la dificultat per comprovar si l'explicació que s'ha donat a classe és suficient i si els alumnes estan aprenent al ritme adequat.

El nostre sistema permet fer preguntes i obtenir les respostes a l'instant (podent-les visualitzar). Això permet fer preguntes als estudiants durant la classe i veure les seves respostes (sense els problemes típics de vergonya per equivocar-se que fa que molts estudiants no donin resposta).

El tercer problema, és les dificultats que té de vegades un alumne per consultar dubtes (vergonya al no ser anònima o lentitud al no poder fer-la online en molts casos).

El nostre sistema permet fer consultes per part dels alumnes als professors de forma anònima i que el professor pugui respondre els dubtes des de l'aplicació sense saber qui a fet la pregunta.

Per tant, el nostre sistema està dividit en dues parts: la primera un panel de control pel professor i la segona part una aplicació mòbil pels estudiants.

A continuació explicaré el funcionament de cadascuna d'aquestes parts.

1º Panel de control del professor:

Funciona mitjançant un panel de control web i, per tant, des de qualsevol ordinador, tablet o telèfon el professor pot accedir al sistema per:

- Crear qüestionaris
- Consultar el resultat dels qüestionaris.
- Llegir missatges rebuts dels seus alumnes.
- Enviar missatges als seus alumnes.

2º Part estudiant:

Funciona mitjançant una aplicació mòbil per Android i una altra per IOS. Segons l'estudi de "The APP Date" de setembre de 2014, a Espanya dels smartphones el 89% tenen Android i el 7,6% IOS. Per tant, amb aquestes aplicacions mòbils es cobreix el 96,6%.

Des del mòbil, l'estudiant pot en qualsevol lloc i moment (també durant la classe), comunicar-se amb el seu professor:

- Enviar un missatge al professor.
- Rebre missatges del professor.
- Respondre un qüestionari del professor (donant la seva opinió o resolent un exercici).

2.2. Pla d'operacions

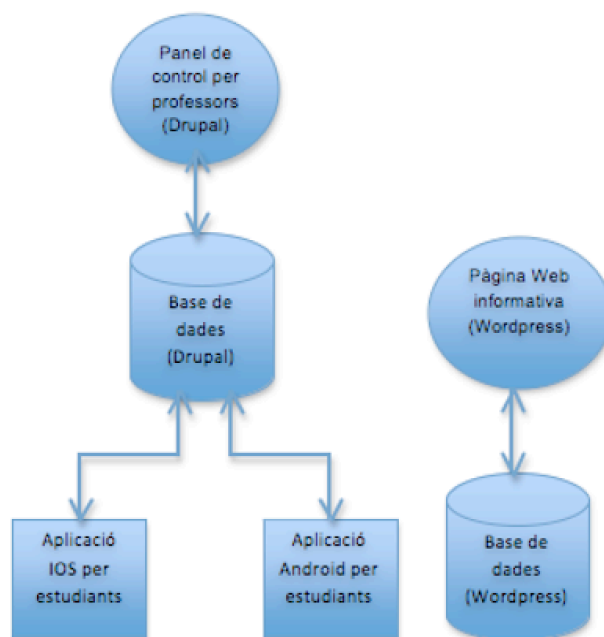
Per portar a terme el sistema, aquest requereix:

1. Registre de domini web i contractació de Hosting.
2. Implementació del panel de control pels professors creat amb el gestor de contingut Drupal (que incorpora la seva pròpia base de dades i que serà la que utilitzin les aplicacions natives). Es decideix utilitzar Drupal al ser un eina molt flexible, que ens estalviarà temps i que dominen des del equip promotor.
3. Aplicacions natives per Android i IOS que utilitzaran la base de dades del gestor de contingut. Es decideix fer les aplicacions per aquests dos sistemes ja que cobreixen el 96,6% dels smartphones d'Espanya.
4. Pàgina web promocional creada amb el gestor de contingut Wordpress (amb base de dades pròpia). S'utilitzarà Wordpress ja que és el sistema que millor posiciona a Google i que ofereix molts pluggins per fer les funcionalitats bàsiques de la web en poc temps. Des d'aquesta web es podrà fer el pagament del servei mitjançant una passarel·la de pagament.

L'ordre de realització és l'indicat anteriorment.

El sistema es pot veure de forma esquematitzada al següent diagrama:

Gràfic 3. Esquema del sistema informàtic.



Font: Elaboració pròpia

Un cop tot implementat, el registre al sistema per parts dels professors o responsables de centres educatius és molt automatitzat i permet 1 mes de prova gratuït.

2.3. Estudi de mercat

La primera pregunta que em de respondre és quin perfil tenen els nostres clients i si quants clients potencials tenim.

Hem de pensar en quin és el nostre client potencial més adequat per una fase inicial. Tenint en compte això, segurament les universitats no siguin els clients més adequats inicialment, degut a que el procés per aconseguir la venda és molt més complicat i requereix moltes fases d'aprovació. Un cop que tinguem un bon número de clients, serà molt més fàcil aconseguir que alguna universitat contracti el nostre servei.

També sembla que sigui més fàcil aconseguir la contractació del nostre servei per part d'un centre educatiu privat, que per part d'un públic, donat que els públics tenen processos de decisió més complexos i molts cops tenen problemes econòmics.

Per tant, descartant els centres universitaris i els centres educatius públics, és important saber quants centres docents n'hi han a Espanya que no siguin d'aquests tipus.

Segons el "Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios" , a Espanya a l'any 2014 n'hi han registrats 10.730 centres docents no universitaris i que siguin privats.

Per tant, tenim un gran número de clients potencials.

Un altre punt important de tot això, és quina competència tenim. Per una banda, tenim serveis que permeten durant una classe o conferència que el públic pugui respondre preguntes de forma instantània i que es puguin visualitzar els resultats, com Mentimeter. D'altres sistemes, permeten als assistents opinar sobre una classe o conferència al acabar la mateixa (com Opinador o Emtrics). Però cap sistema engloba les dues possibilitats.

De forma resumida, podem veure aquestes diferències a la següent taula:

Gràfic 4. Esquema del sistema informàtic.

Sistema	Ús (conferència o classe)	Exemples
El públic pot respondre	Durant	Mentimeter
Captar opinió	Després	Opinador o Emtrics
Sistema de comunicació (captar opinió i respondre el públic)	Abans, durant i després	El nostre sistema

Font: Elaboració pròpia

2.4. Pla de Marketing i vendes

El nostre servei està pensat per ser distribuït principalment des d'Internet i, per aquest motiu, s'haurà de preveure un cost alt en publicitat online. En resum, el que es preveu fer des d'Internet per fer promoció és:

- Publicitat online
- Creació i manteniment de xarxes socials (Linkedin, Facebook, Youtube, i Twiter).
- SEO i SEM
- Email Marketing

Tot i així, no s'ha d'oblidar la publicitat física. En aquest sentit, el que farem és:

- Participar mitjançant stands en fires sobre educació.
- Enviament de publicitat als centres educatius.
- Visites a centres educatius per part de comercials a comissió per intentar vendre el producte a Directors dels centres.

Per la part de la venda, el sistema online està dissenyat per a que es pugui fer la contractació, pagament i començar a utilitzar el sistema tot de forma online i sense intervenció per part nostre. Per tant, funciona de forma automàtica i un cop que s'ha aconseguit portar al possible client a la nostre web mitjançant les tècniques online abans comentades, el procés de venda és senzill i ràpid.

També utilitzarem sistemes de venda tradicional, mitjançant comercials que treballaran a comissió.

En aquest cas, les tarifes variaran segons la quantitat d'aules que vulgui tenir el professor. Cada aula és un conjunt d'alumnes que normalment fan una assignatura concreta. Dins d'un conjunt d'alumnes es reben les mateixes preguntes, que poden ser diferents a les preguntes d'un altre conjunt. De la mateixa manera passa amb les respostes i missatges, que es guarden i gestionen de manera separada per cada aula.

Gràfic 5. Taula de preus.

Nº Aules	1	Cada aula extra
Preu mensual (sense IVA):	15€	10€

Font: Elaboració pròpia

2.5. Equip

L'equip promotor estarà format per tres persones:

1º Enginyer informàtic amb màster de Direcció d'Organitzacions. Té experiència amb el desenvolupament d'aplicacions web amb Drupal i serà el responsable de implementar el panell pels professors.

2º Enginyer en telecomunicacions amb experiència en el desenvolupament d'aplicacions mòbils per Android i també per IOS. Serà el responsable de la implementació de les dues aplicacions pels estudiants.

3º Llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses especialista en Marketing (amb ampla experiència laboral en aquest sector) i amb un postgrau de Vendes. S'encarregarà de la part comercial i serà el CEO.

Aquest equip està preparat per desenvolupar les tasques principals per portar a terme el projecte.

Tot i així, n'hi han dues tasques que es faran amb ajuda externa:

1º Un dissenyador.

2º Comercials.

Per tant, l'equip inicialment estarà format de forma fixa pels tres socis amb la col·laboració d'un dissenyador extern que cobrarà per la feina feta i comercials que ens ajudaran a vendre el producte de forma presencial.

2.6. Viabilitat econòmica

En aquest apartat demostrarem la viabilitat econòmica del projecte.

Haurem d'estimar tots els ingressos que obtindrem els primers anys i també les despeses que tindrem. Sens dubte, aquesta part és molt important ja que una mala estimació pot fer que l'empresa és quedi sense recursos econòmics i tingui que tancar.

També compararem els ingressos amb les despeses per tal de intentar estimar quants recursos econòmics s'han d'invertir inicialment en el projecte.

Primer de tot, s'ha fet un càlcul de les despeses dels tres primers anys que es pot veure a la taula següent. A més dels tres primers s'han inclòs unes despeses inicials. Aquestes despeses de l'inici corresponen a les que es produeixen abans de crear l'empresa i durant la fase (aproximadament de 6 mesos) d'implementar el servei i formalitzar la creació de l'empresa.

Gràfic 6. Despeses estimada dels tres primers anys.

Despeses dels primers tres anys				
Concepte	Inici	1º any	2º any	3º any
Hosting i domini	600 €	1.200 €	1.700 €	2.500 €
Lloguer petit despatx	0€	3.600 €	3.600 €	6.000 €
Serveis bàsics del despatx (aigua, llum, internet, etc.)	0€	1.200 €	1.200 €	3.000 €
Sous *	0€	46.000 €	80.000 €	180.000 €
Marketing i vendes	0€	4.000 €	7.000 €	9.000 €
Disseny	1000€	3.000 €	5.000 €	7.000 €
Gestoria	0€	1.000 €	1.500 €	2.500 €
Creació empresa	400 €	0€	0€	0€
Total:	2.000 €	60.000 €	100.000 €	210.000 €

Font: Elaboració pròpia

Els sous el primer any es consideren només els dels socis promotors (són molt baixos) i un comercial amb un sou base baix i la resta a comissió.

El segon any, el sou dels socis promotors millora i es tenen dos comercials amb un sou base baix i la resta a comissió.

El tercer any es contracta una persona de suport administratiu i un nou comercial amb les mateixes condicions que els dos que ja es tenen. A més, el sou dels socis es normalitza.

Com he comentat abans, els ingressos poden produir-se de forma online (clients que directament accedeixen a la nostre web) i contractin el sistema i de forma offline (comercials a comissió que aconseguen clients). Per cadascun d'aquests casos he fet una previsió d'ingressos.

La primera estimació sobre ingressos obtinguts de forma online, la podem veure a la taula següent.

El càlcul de número de professors nous es basa en aconseguir que el 5% de les visites de la web acabin comprant el servei.

Per altra banda, s'ha considerat que cada professor el primer any contractava el servei de dues aules extres, el 2º any de quatre i el tercer any de sis. Aquest increment és degut al coneixement del sistema i a la publicitat feta, que dona més confiança i anima a fer millor compra.

Gràfic 7. Ingressos estimats pels tres primers anys aconseguits de forma online.

Ingressos estimats pels primers tres anys per professors aconseguits online			
Concepte	1º any	2º any	3º any
Visites anuals a la nostra web	7.500	15.000	25.000
Nº professors nous	375	750	1250
Nº professors anys anteriors	0	300	800
Nº Aules extres per professor (mitjana)	2	4	6
Ingressos per aula normal	15€	15€	15€
Ingressos per aula extra	10€	10€	10€
Total:	13.125€	57.750€	153.750€

Font: Elaboració pròpia

Un cop hem estimat els ingressos aconseguits de forma online, he fet un càlcul també dels aconseguits de forma offline.

Aquest tipus d'ingressos s'obtenen mitjançant comercials offline a comissió. A la següent taula podem veure tota la informació sobre els ingressos offline de forma detallada.

Gràfic 8. Ingressos estimats pels tres primers anys aconseguits de forma offline (amb comissió).

Ingressos estimats pels primers tres anys per professors aconseguits offline			
Concepte	1º any	2º any	3º any
Nº centres educatius visitats	200	500	750
Nº centres educatius aconseguits	20	50	75
Nº professors nous	200	500	750
Nº professors d'anys anteriors	0	180	550
Nº Aules extres per professor (mitjana)	2	4	6
Ingressos per aula normal (restant comissió)	12 €	12 €	12 €
Ingressos per aula extra (restant comissió)	8 €	8 €	8 €
Total:	5.600€	29.920€	78.000€

Font: Elaboració pròpia

El fet de que sigui a comissió, fa que els ingressos per aula normal i extra siguin inferiors al normal, ja que la diferència és la comissió de comercial. L'aula normal baixa de 15€ a 12€ i l'aula extra de 10€ a 8€. Aquesta diferència de preu és la comissió dels comercials.

Suposem que un 10% dels centres educatius visitats contracten els nostres serveis i que cada centre educatiu contracte el servei per una mitjana de 10 professors.

El primer any es considera 1 comercial a comissió amb dedicació 100%, el segon any es consideren 2 comercials a comissió i el tercer any 3 comercials a comissió.

Ara fem la suma de tots els ingressos que obtenim de les dues fonts possibles. La podem veure a la taula següent.

Gràfic 9. Suma dels ingressos online i offline estimats pels tres primers anys.

Ingressos online + offline			
Any	1º	2º	3º
Online	13.125€	57.750€	153.750€
Offline	5.600€	29.920€	78.000€
Total	18.725€	87.670€	231.750€

Font: Elaboració pròpia

Ara ja tenim tota la informació sobre els diferents ingressos que s'espera que la empresa generi durant els tres primers anys.

Per últim, podem veure la viabilitat de la empresa i els recursos inicials que fan falta restant els ingressos previstos menys les despeses previstes.

Gràfic 10. Ingressos menys les despeses durant els tres primers anys.

Ingressos - Despeses				
Any	Inici	1º	2º	3º
Ingressos	0	18.725€	87.670€	231.750€
Despeses	2000€	60.000€	100.000€	210.000€
Total	-2000€	-41.275€	-12.330€	21.750€

Font: Elaboració pròpia

Com podem veure, a partir del tercer any l'empresa generaria beneficis.

Amb aquesta informació podríem deduir que amb una inversió inicial d'uns 60.000€ per part dels socis fundadors, seria suficient per portar a terme el negoci. Per fer-ho, sumem els resultats d'inici (-2.000€), primer any (-41.275€), segon any (-12.330€) que dona 55.605€. A més, afegim una quantitat extra donat que encara que al tercer any els ingressos superen les despeses, potser no

es produeixen de forma equilibrada durant l'any i per aquest motiu necessitem tenir uns diners a tresoreria.

Tot i així, és molt recomanable fer un petit anàlisi de riscos per preveure amb quins problemes ens podem trobar.

Els principals riscos que ens podem trobar són:

- La fase inicial de preparació del sistema podria allargar-se, fet que augmentaria els costos inicials.
- Per aconseguir les visites esperades a la nostre web, potser hem de gastar més en Marketing.
- El nivell de vendes online pot ser inferior a l'esperat.
- El nivell de vendes offline pot ser inferior a l'esperat.

Aquests riscos, de produir-se, ocasionarien una afectació econòmica. A la següent taula podem veure una aproximació:

Gràfic 11. Possible impacte econòmic dels riscos.

Risc	Estimació en %	Cost econòmic
Fase inicial més llarga	50% més llarga	-2.000€
Més inversió en Marketing per aconseguir les visites previstes	50% més d'inversió en Marketing durant els dos primers anys	-5.500€
Nivell de vendes online inferior a l'esperat	-20% el primer any i -10% inferior el segon any	-6.250€
Nivell de vendes offline inferior a l'esperat	-20% el primer any i -10% inferior el segon any	-6.250€
Total:		-20.000€

Font: Elaboració pròpia

Tal i com podeu veure a la taula, tots aquests riscos podrien representar un total de fins a 20.000€ de despesa.

Per tant, la inversió inicial recomanable seria de 80.000€ (60.000€ de la previsió d'ingressos i despeses més el cost que pot representar els diferents riscos).

3. FORMA JURÍDICA

3.1. Tipus

Quan es vol crear una empresa, una decisió molt important és quin tipus de forma jurídica es vol constituir.

Per decidir quin tipus de forma jurídica ens convé més, s'han de valorar principalment aquests aspectes:

1. Número de socis
2. Capital mínim
3. Responsabilitat

Com que existeixen molt tipus de formes jurídiques possibles, he consultat les estadístiques del Registre Mercantil i les formes jurídiques més constituïdes al 2012 i 2013. A continuació, podem veure aquesta informació a la taula següent:

Gràfic 12. Noves empreses creades al 2012 i 2013.

Any	Societat Anònima (SA)	Societat Limitada (SL)	Altres
2013	550	90.373	3.084
2012	555	84.399	3.458

Font: Registre Mercantil.

També tenim disponibles dades de l'augment del número d'autònoms a Espanya.

Gràfic 13. Autònoms donats d'alta al 2013.

Autònoms	Al 31/12/2012	Al 31/12/2013	Nous durant 2013
Número	1.909.916	1.923.955	14.039

Font: Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España.

Amb aquestes dades, podem veure que principalment s'han creat Societats Anònimes, Societats Limitades i Autònoms.

Farem la comparativa de les característiques comentades inicialment en aquests quatre tipus de formes jurídiques. A més d'aquestes, afegirem la creada recentment "Societat Limitada Nova Empresa" donat que està dissenyada especialment per casos com el que ens trobem ara:

Gràfic 14 Comparativa entre diferents formes jurídiques.

Forma jurídica	Número de socis	Capital	Responsabilitat
Societat Anònima	1 o més	Mínim: 60.000€ Màxim: No té	Limitada
Societat Limitada	1 o més	Mínim: 3.000€ Màxim: No té	Limitada
Societat Limitada Nova Empresa	1 o més	Mínim: 3.000€ Màxim: 120.000€	Limitada
Autònom	Només 1	-	Il·limitada

Font: Barcelona Activa

Tenint en compte les dades de la taula anterior i el projecte que he descrit, sembla que la millor opció és la Societat Limitada o Societat Limitada Nova Empresa ja que:

1. Permet més d'un soci i pel projecte que es vol portar a terme fa falta més d'un. Això descarta la possibilitat d'autònoms.
2. La responsabilitat es troba limitada als diners de l'empresa, per tant, el patrimoni dels socis queda protegit. Tenint en compte l'alt risc que suposen les empreses tecnològiques, és una gran avantatge.
3. Per últim, el capital social que es demana per la constitució no és massa elevat (3000€), al contrari del que passa amb les Societats Anònimes.

Ara només ens queda com a dubte si ens interessa més la Societat Limitada o la Societat Limitada Nova Empresa. Per poder decidir-nos, necessitem saber quines són les seves diferències.

A la taula següent he fet un petit resum de les principals diferències:

Gràfic 15. Comparativa entre SL i SLNE.

Característiques	Societat Limitada (SL)	Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)
Nº màxim de socis durant la constitució	No	Si, 5.
Socis	Persones físiques i/o jurídiques	Només persones físiques.
Objecte social genèric	No	Si
Llibre de registre de socis obligatori	Si	No
Aplaçament o fraccionament d'impostos durant els primers dos anys	No	Si
Durada del tràmit al registre Mercantil	3 dies	24 hores

Font: Barcelona Activa

Encara que la Societat Limitada Nova Empresa té més limitacions que la Societat Limitada, ofereix avantatges molt interessants. Per tant, sembla que la millor opció en aquest cas és la Societat Limitada Nova Empresa (SLNE).

3.2. Procés de creació

Recentment el Govern Estatal ha creat el "Sistema de Tramitació Telemàtica del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (STT-CIRCE)". Aquest sistema permet la creació de SL i SLNE de forma ràpida, econòmica i fàcil. El procediment és el següent:

1. Depositar el Capital Social en un compte bancari a
2. Demanar cita en un PAE (Punt d'Atenció a l'Emprenedor) i portar tota la documentació requerida.
3. Omplir el Document Únic Electrònic (DUE) amb l'ajuda del tècnic del PAE. Al fer-ho ja et donen cita directament amb un notari per signar.
4. Signar al notari la constitució de la societat.

Tràmits automàtics que es fan gràcies al DUE:

- Liquidació de l'impost de transmissions patrimonials i actes jurídics. Encara que és 0 euros, s'ha de presentar.
- Sol·licitud de NIF provisional.
- Inscripció al Registre Mercantil
- Tràmits a la Seguretat Social
- Sol·licitud del NIF Definitiu.
- Inscripció dels fitxers de caràcter personal a la Agencia Espanyola de protecció de dades (si es demana).
- Sol·licitud de llicències (si fa falta per l'activitat i si l'Ajuntament concret està adscrit al servei)
- Comunicació de contractes de treball. (si fa falta)

El tràmit que queda fora del procés és l'obtenció i legalització dels llibres de socis (es pot fer digitalment o presencialment Registre Mercantil)

Per tant, el procés es pot dividir en tres visites obligatòries:

1. Banc
2. PAE
3. Notari

Amb això ja tindrem la societat operativa i preparada en pocs dies.

3.3. Cost econòmic

Amb el nou sistema del DUE els únics costos que s'han de pagar són:

Registre Mercantil: 50€

Notari: 350€

Impost de transmissions patrimonials i actes jurídics: 0€

Total aproximat: 400€

És un cost molt econòmic i que facilita la creació d'empreses.

CONCLUSIONS

Al començar aquest treball, em feia unes preguntes que em semblaven molt d'actualitat i el meu objectiu era respondre-les durant aquest document.

Les primeres preguntes eren les següents: Com fer un pla d'empresa? Quines metodologies n'hi han? Aquestes preguntes les he respost explicant les característiques bàsiques de les dues metodologies més habituals. Després, he decidit posar en pràctica una d'elles amb una idea de negoci meua, de forma que es pogués veure de forma resumida com s'aplica la metodologia. Com s'ha pogut veure, la realització d'un pla d'empresa consisteix a respondre un conjunt de preguntes que ens permeten detallar l'empresa, el seu funcionament i com es portarà a terme. A més, s'han de fer prediccions sobre les vendes i un càlcul de les despeses. Finalment, amb tota aquesta informació, es pot intentar concloure si és viable o no l'empresa i els diners necessaris per portar-la a terme.

El segon grup de preguntes, eren les següents: Quins tipus de societats n'hi han? Quina és la més adequada per aquest cas? Quin és el procediment per constituir una societat? Quin cost té? Què es requereix? En aquest cas, he intentat cercar tota la informació possible a Internet i analitzar totes les opcions. També, he procurat posar especial atenció a les novetats (tenint en compte per exemple el nou tipus de societat SLNE o el nou sistema per crear l'empresa mitjançant el DUE). Finalment, he plasmat tota la informació obtinguda de forma resumida i detallada indicant les meves conclusions en cada cas.

En resum, crec que aquest document compleix l'objectiu general del treball que era convertir aquest document en una petita guia interessant per a qualsevol persona que té una idea de negoci i vol portar-la a terme o, com a mínim, estudiar si és viable. Crec que es dona un exemple de pla d'empresa suficientment detallat i que aporta informació suficient del procediment per crear l'empresa, a més de fer un càlcul realista del seu cost.

Finalment, la realització d'aquest treball m'ha permès posar en pràctica coneixements adquirits al màster i crec que totes les coses que he après amb aquest Treball de Final de Màster em poden ser útils pel futur.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Llibres:

Osterwalder, O. i Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto.

Ries, E. (2013). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Deusto.

Pàgines web:

Catalunya Emprèn (2012). *Eines per elaborar el model de negoci*. http://catalunyaempren.gencat.cat/inicia/images/cat/Model%20de%20negoci%20CAT_tcm124-105889.pdf

Registro Mercantil Central. Estadísticas. <http://www.rmc.es/estadisticas/EstadisticaSocietaria.aspx>

Fundación Princesa de Girona. *Emprender es posible*. www.emprenderesposible.org/

Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE). <http://portal.circe.es/>

Departament de Treball i Indústria de la Generalitat de Catalunya. *Guia per a l'elaboració del pla d'empresa*. http://www.gencat.cat/treball/doc/doc_10055414_1.pdf

Registro estatal de Centros docentes no Universitarios (RCD):
<https://www.educacion.gob.es/centros/>

Madrid The App Date. *5º Informe estado de las apps en España (2014)*.
<http://madrid.theappdate.com/vinformeestadoapps/>

Confederación de Empresarios de Andalucía. *Guía para elaborar un plan de empresa*.
http://www.cea.es/portal/creacion_empresa/guia_elaborar_plan_empresa.pdf

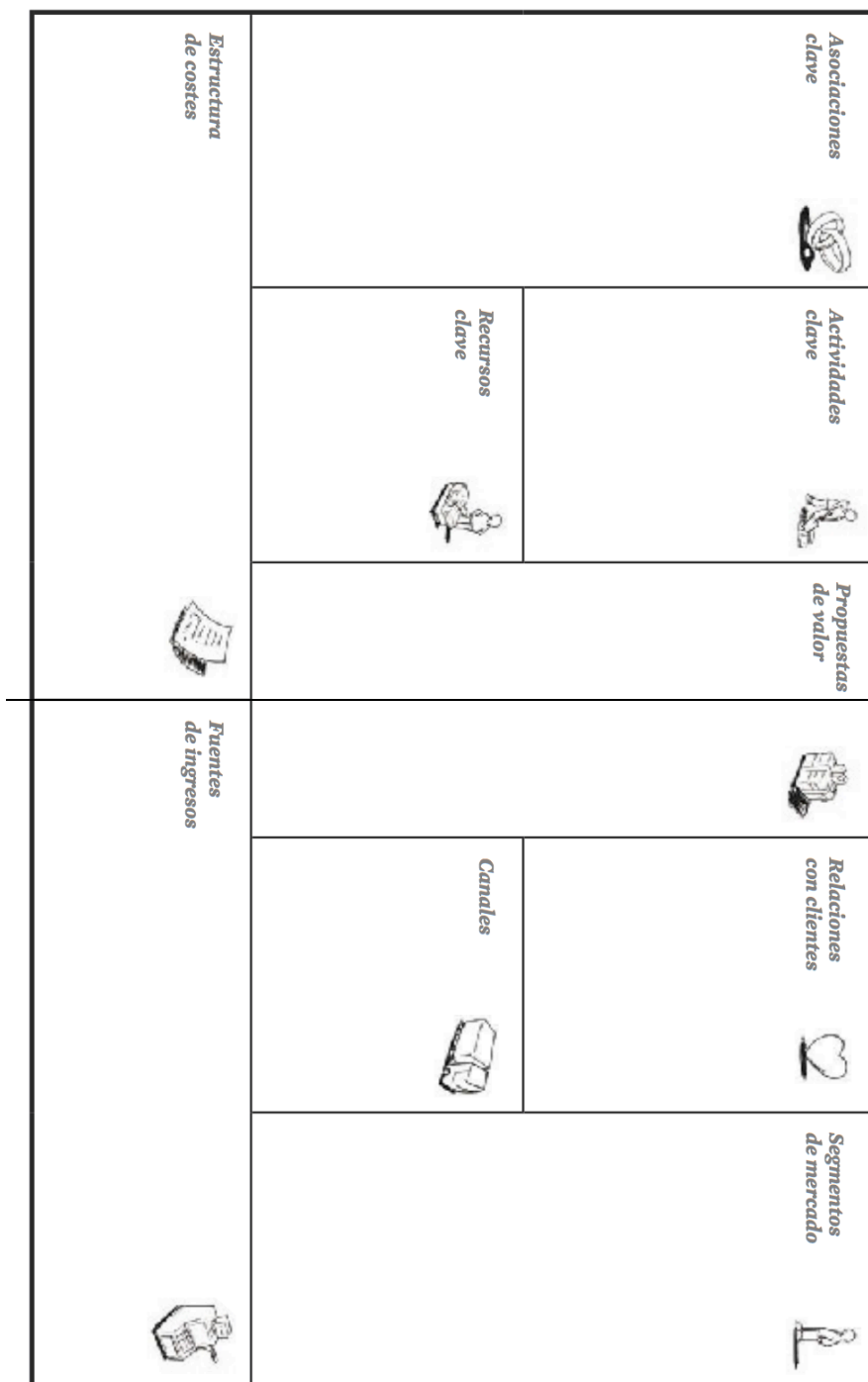
Cámara de Ciudad Real. *Guía del Plan de Empresa*.
http://www.camaracr.org/uploads/tx_ictcontent/GUIA_DEL_PLAN_DE_EMPRESA_01.pdf

ANNEXOS

1. Plantilla del model CANVAS

A continuació es pot trobar un gràfic que pot servir com a plantilla per fer un pla d'empresa amb el model CANVAS. És recomanable imprimir-ho en format gran i fer-ho en equip.

Gràfic 16. Plantilla del model CANVAS.



Font: Llibre Generación de modelos de negocio. Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. (2010)

2. Finançament per noves empreses

A continuació es pot veure un llistat de préstecs i crèdits especialment fets per a empreses de recent creació. Cada element de la llista té un enllaç a la seva explicació i característiques:

- [Préstec amb aval /INICIA: per la creació d'empreses](#)
- [Préstec amb aval / ICO Empreses i Emprenedors](#)
- [ICF Línia Comerços i Autònoms](#)
- [Línia I+I Circulant](#)
- [Crèdit Cultura](#)
- [Préstec amb aval / Microcrèdit IFEM](#)
- [Préstec sense aval / Microcrèdits MicroBank](#)
- [Préstec sense avals / ENISA Joves Emprendedores](#)
- [Préstec sense aval / Préstec NEOTEC](#)
- [Préstec sense avals /Eurostars](#)
- [Avalis](#)
- [Avals / ICF](#)
- [Préstec sense aval / CDTI Línia PID](#)
- [Préstec amb aval / ICO Garantia SGR](#)

Aquesta informació l'he extret de la pàgina web oficial de Barcelona Activa i pot ser de gran ajuda per empreses de recent creació.

