Guía

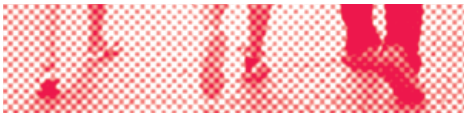
Emprendedores

Universidad Autónoma de Madrid

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID

Página

EMPRENDEDORES....1
¿POR QUÉ EMPRENDER?....1
EL EMPRENDEDOR....2
LA IDEA....3
EL PLAN DE NEGOCIO....4
EL EMPRENDEDOR SOCIAL....7
TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA....8
El Centro de Iniciativas Emprendedoras de la UAM (CIADE)....10
GUÍA BREVE DE RECURSOS PARA LOS EMPRENDEDORES....11



EMPRENDEDORES

A lo largo de la vida profesional pueden surgir oportunidades o necesidades que planteen la posibilidad de emprender, esto es, en términos de la Real Academia de la Lengua Española, de «acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño o empresa».

Ante la existencia, cada vez más frecuente por las características del mercado de trabajo, de una nueva economía globalizada, basada en el conocimiento y la información y en el uso de las nuevas tecnologías, consideramos imprescindible sensibilizar e informar acerca de las actitudes y los requisitos para emprender.

Fundamentalmente podemos identificar tres elementos que condicionan la creación de una empresa, Emprendedor, Idea y Plan de Negocio; que serán analizados a continuación, con el fin de orientar e informar a aquellos que tengan la inquietud y/o la oportunidad de emprender.

¿POR QUÉ EMPRENDER?

En general existen dos grandes motivaciones para emprender, por exigencia y por oportunidad, según el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en los países desarrollados la proporción es aproximadamente 85% oportunidad y 15% necesidad.

En cuanto al emprendizaje por necesidad, normalmente se refiere a la necesidad de generarse un puesto de trabajo para solucionar una situación personal. Sin embargo, ante un mercado de trabajo que ya no ofrece empleos de por vida y con remuneraciones cada vez más competitivas para perfiles más cualificados, se dan otras «necesidades» que llevan a querer ser el propio jefe, a tomar decisiones, a desarrollar la carrera profesional por los caminos elegidos, e, incluso, a que la estabilidad y la remuneración del trabajo dependa de uno mismo.

El acceso a las tecnologías de la información da lugar a un cliente más informado, capaz de conocer toda la oferta a la que tiene acceso, y consciente de que existe una solución específica a sus necesidades.

Al mismo tiempo, una economía basada en el conocimiento requiere sistemas productivos más flexibles y con menos necesidades de infraestructuras para hacerse realidad.

Así pues, la posibilidad de acceso al mercado global, con productos o servicios muy personalizados y basados en conocimientos muy específicos abre un abanico de oportunidades fácilmente aprovechables tras un buen proceso de planificación y de cálculo de riesgos. Por otra parte, el tránsito del Estado del Bienestar a la llamada Sociedad del Bienestar, hace que la Sociedad Civil con su participación esté llamada preocuparse y actuar ante determinadas realidades sociales. Así pues el llamado Emprendizaje Social, da lugar a proyectos y organizaciones orientadas a mejorar la calidad de vida de los conciudadanos y de aquellos que viven en países menos desarrollados, basados en principios de gestión democrática, en la generación de valor social sobre el valor económico, pero preocupados por su sostenibilidad económica para el logro de sus objetivos sociales.

EL EMPRENDEDOR

La actividad emprendedora no debe ser limitada por elementos teóricos, como si de un selecto club se tratase. Cualquier persona puede llegar a ser emprendedor, y el resultado de su iniciativa no tiene por qué ser una empresa convencional ni de alto potencial de crecimiento.

Es cierto que el emprendedor posee una serie de capacidades que lo caracterizan y que, a priori, tan sólo un veinte por ciento de la población posee. Sin embargo, la literatura no se pone de acuerdo en torno a una definición clara del emprendedor ni de sus características. Del análisis de la caracterización del emprendedor realizado por casi medio centenar de autores, los diez elementos más repetidos son:

— Necesidad de Logro en relación a las metas y los objetivos que se marca.

— Acepta riesgos moderados: es importante destacar que el emprendedor no es un imprudente, sino que calcula los riesgos que corre.

— Creatividad, Imaginación e Innovación: tal vez como los elementos fundamentales para la supervivencia en mercados globalizados y cambiantes.

— Liderazgo: como la capacidad de involucrar a otros en su proyecto.

— Orientado hacia la oportunidad. Supone una actitud constante de vigilancia y atención al mercado para detectar necesidades no cubiertas o insuficientemente cubiertas.

— Capacidad de conseguir recursos: no sólo recursos financieros, sino también materiales y humanos, necesarios todos para hacer realidad el proyecto.

— Toma de iniciativa: determinación definitiva para pasar de la idea al proyecto. Idea e Iniciativa son elementos fundamentales y, difícilmente estimulables de forma exógena, de la actividad emprendedora.

— Locus de control interno / Autoconfianza: la confianza en sí mismo se transforma posteriormente en confianza en la idea y el proyecto que contribuye a su difusión y comercialización, y, sobre todo, a la perseverancia ante los momentos duros.

— Percepción del beneficio económico. Incluso en proyectos no lucrativos, el conocimiento de las fuentes y estructura de ingresos y la optimización del gasto es garantía de la viabilidad económica del proyecto.

— Tolera la ambigüedad, la presión y la incertidumbre: se dice que las condiciones de trabajo del emprendedor son mucho más duras que las del empresario, precisamente por lo acusado de estos elementos en las primeras fases del proyecto empresarial.

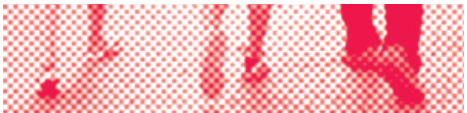
Además, aparecen, con una alta frecuencia, una serie de requisitos que podemos agrupar en tres componentes que, más que caracterizar al emprendedor en sí mismo, se derivan de los requerimientos de la actividad emprendedora para que ésta tenga éxito:

— Capacidad de generación de redes de contactos y de relaciones.

— Capacidades técnicas de planificación y gestión.

— Perseverancia, trabajo duro y compromiso.

Aunque entendamos que se trata de un perfil ideal, recomendamos autoevaluar el propio perfil emprendedor utilizando las diferentes herramientas que ofrecen las páginas web de apoyo a emprendedores; y reflexionar sobre las propias metas, expectativas, motivaciones y prioridades, tanto personales como profesionales.



Sin embargo, normalmente no hablamos de emprendedor individual sino de equipo de emprendedores, y aunque en cada grupo suele poder identificarse un líder que coordina, guía y estimula al resto, y de todos es conocido que el mejor número de promotores es «un número impar menor que tres», debemos considerar, atendiendo a la práctica, el equipo promotor, e incluso el liderazgo colectivo.

En este caso, es recomendable que se trate de un grupo de personas con perfiles complementarios entre sí y con un claro reparto de papeles para evitar conflictos y ser más eficientes, tanto en el proceso de creación, como en la posterior gestión.

A pesar del reparto de papeles y responsabilidades, los equipos están llamados a ser flexibles, multidisciplinares y multifuncionales; capaces de reorganizarse constantemente para atender a los requerimientos específicos de cada cliente.

Por otra parte, hay que advertir también que, aunque se tenga un perfil emprendedor, no todos los momentos de la vida de una persona son adecuados para embarcarse en un proyecto.

Emprender, como hemos señalado, proporciona múltiples beneficios, además del posible enriquecimiento económico, la capacidad de trascender, la satisfacción del logro, la autonomía en la toma de decisiones y en el desarrollo profesional, entre otros. Sin embargo, también supone la asunción de riesgos personales y económicos, implica niveles de trabajo y de compromiso que pueden afectar a otras facetas de la vida del emprendedor y, desde luego, implica la posibilidad del fracaso, para el que hay que estar preparado, inasequible a la frustración y dispuesto a que constituya una experiencia positiva de la que siempre se va a aprender.

Cualquiera puede verse inmerso en un proceso de creación de una empresa en un momento determinado, bien sólo o acompañado, lo importante será, la oportunidad, la motivación y la iniciativa o la disposición a emprender.

Una vez aquí, a partir de ahora trataremos de apuntar unas recomendaciones para ayudar a definir la idea, planificar su puesta en marcha y orientar en su constitución, todo ello con el fin de evitar errores frecuentes, minimizar riesgos y, por tanto, aumentar las posibilidades de viabilidad futura.

LA IDEA

El primer elemento que hace plantearse al emprendedor la posibilidad de desarrollar un proyecto empresarial es la existencia de una idea de negocio. La fuente de dicha idea puede tener orígenes muy diversos, desde una afición, la experiencia profesional previa o una necesidad insatisfecha como consumidor, hasta una experiencia vivida en el extranjero, donde se descubren productos o servicios desconocidos en el país hasta entonces, los resultados de un proceso de I+D+i o la oportunidad de reconvertir un proyecto empresarial preexistente en el que se trabajaba, como empleado, o como sucesor del negocio familiar. En todo caso, a la hora de hacer una primera evaluación de la idea, se recomienda definir claramente el binomio Producto (o servicio) – Mercado, y al concretarlo, a ser posible, comenzar por el mercado.

Normalmente, el emprendedor «inventor» suele tener orientación al producto en que lleva trabajando largo tiempo, y considera que viene a resolver una necesidad imperiosa del

cliente, aunque él no lo sepa, cometiendo además el error conceptual de pensar que «no hay competencia».

Inversamente, con una mentalidad de orientación al cliente y al mercado, lo ideal sería partir de una necesidad insatisfecha del mercado, de una demanda clara del mismo bien por falta de oferta o por insuficiencia o ineficiencia de la oferta actual.

En definitiva, se trata de clarificar y valorar la secuencia:

1. Demanda insatisfecha.

2. Tamaño y viabilidad del mercado potencial.

3. Estudio de la posible competencia.

4. Viabilidad técnica de un producto o servicio que satisfaga esa demanda.

5. Calculo de los recursos necesarios para su producción y comercialización.

6. Organización, planificación y estrategia posible.

7. Estimación de la viabilidad económica del proyecto, en tanto disponibilidad del cliente a pagar el precio necesario para cubrir los costes de producción y comercialización del producto o servicio que satisface sus necesidades reales.

Posteriormente, en la elaboración del plan de negocio, se entrará en detalle de los diferentes extremos de la evaluación de la idea y del proyecto. De momento se trata de probar el realismo de la idea y las posibilidades de viabilidad futura que tiene.

Es frecuente motivarse mucho en esta fase, o todo lo contrario, de modo que la evaluación de la idea suele servir para «precaver a los audaces y animar a los precavidos», de ahí su importancia para evitar perder el tiempo en la realización de un plan de empresa de una idea inviable y, lo que es más importante, dejar de apostar por una idea que hubiese merecido la pena.

En cualquier caso, sea una idea original o innovadora, sea el fruto de una larga actividad de investigación y desarrollo o se trate de una oportunidad inminente y concreta, habrá que pasar a una fase de análisis exhaustivo de la viabilidad y de planificación de la actividad a emprender, cuyo resultado se materializará en el Plan de Negocio, Plan de Empresa o Proyecto Empresarial o Social.

EL PLAN DE NEGOCIO

El plan de negocio o de empresa es un documento que recoge todos los aspectos del proyecto que se quiere emprender, permitiendo una reflexión realista y objetiva sobre la capacidad para realizarlo y el cálculo de los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

En esencia, se trata de una herramienta, de un instrumento con una doble utilidad, una interna que sirve de «libro de instrucciones» del emprendedor y que le permite planificar la puesta en marcha de la empresa y tomar decisiones, anticipándose a los problemas que pueden surgir una vez iniciada la actividad, proporcionando una mayor objetividad a la hora de medir los riesgos del proyecto y estableciendo las fases, el calendario, los objetivos y los recursos.

También presenta una faceta externa, por la que constituye un documento de gran valor a la hora de presentarse ante inversores, socios, administraciones públicas o clientes.

No se trata de un documento estático previo a la puesta en marcha del negocio, sino que es una herramienta viva, que hay que ir modificando conforme se desarrolla la actividad, ajustándolo continuamente al devenir de la empresa, permitiendo predecir más fielmente la evolución del negocio.

Existe un amplio consenso, tanto en la literatura como en la práctica, acerca del contenido fundamental del plan de empresa, hecho que incrementa su utilidad al convertirse en una herramienta estándar perfectamente conocida por los profesionales, que les permite asesorar y evaluar con criterios comunes los proyectos de los emprendedores.

De este modo, los elementos a analizar se pueden agrupar en los siguientes cuatro bloques:

Análisis del entorno

Antes de entrar en aspectos más concretos del proyecto, en este punto, se realiza un análisis del entorno en que la empresa va a desarrollar su estrategia. Por análisis del entorno entendemos:

- Estudio del ambiente, del contexto socio – económico, general, geográfico y sectorial, en el que se va a desenvolver la empresa, así como el entorno legal y tecnológico que condicionará la estrategia y la actividad empresarial.
- Análisis de los competidores, tanto los directos, los que ya están en el mercado, como los potenciales, los que en un plazo breve pueden constituir una amenaza. Hay que saber lo máximo posible de la competencia: su tamaño (si son empresas pequeñas o multinacionales), su política de precios, el mercado que cubren, la evolución de sus ventas. En general todos sus puntos fuertes y los débiles. El objetivo es buscar la diferenciación frente a la competencia y cubrir el hueco que exista.
- Análisis de la demanda; quién es el cliente potencial, sus características, qué compra, quién compra, dónde compra, cómo compra, quién decide la compra y cuál es su volumen y frecuencia de compra, tanto actual como potencial.
- Análisis de los proveedores. La puesta en marcha del negocio y la venta de los productos o servicios conlleva la adquisición de materias primas, servicios auxiliares y suministros; la estabilidad, la proximidad y la calidad de los insumos resultan estratégicos a la hora de planificar y tomar decisiones.

Plan Comercial

Una vez analizado el entorno, es recomendable comenzar a planificar por el área comercial, otorgando prioridad al mercado, al cliente, como guía de la actividad, y definiendo:

- El producto o servicio, definido en parámetros comerciales, no técnicos. Es decir, qué segmento pretende satisfacer, su diferenciación frente a competidores (calidad, etiquetado, empaquetado, servicio de postventa, etc.), si es un producto o servicio o toda una gama de ellos, etc.
- El precio, o más bien la política de precios, definida teniendo en cuenta, por un lado los costes de producción y, por otro lado, el mercado, los precios de la competencia, y la estrategia de precios que se quiere asociar a la marca.
- La distribución y venta, predeterminando el canal a seguir hasta colocar el producto o servicio en manos del cliente final.

• La utilidad de la comunicación, planificando los medios y las herramientas a utilizar para dar a conocer la actividad empresarial al segmento objetivo de clientes.

Plan de Operaciones

Una vez calculado el volumen, las exigencias y la estacionalidad de la demanda, en este punto se deben detallar, por una parte, las características técnicas del producto o servicio que satisface esa demanda y el proceso productivo que lo hace posible; y por otra, la combinación de recursos materiales, humanos y financieros necesarios.

En definitiva, se trata de definir:

- Las características técnicas del producto o servicio.
- Las fases del proceso productivo, cuáles de ellas son asumidas por la empresa y cuáles son subcontratadas.
- La tecnología necesaria, las materias primas y los servicios; teniendo en cuenta la importancia estratégica y el ritmo de incorporación de cada elemento al proceso productivo.
- Los proveedores, las características de su servicio, la calidad de su oferta, el precio, la rapidez, la fiabilidad y la posibilidad de acceso a ellos. Los proveedores han de ser buscados sistemáticamente y con calma.
- El espacio físico necesario, sus características, ubicación idónea y distribución óptima.
- El número y perfil de las personas necesarias para hacer realidad el proyecto, su organización y vinculación a la empresa.
- La valoración económica de los recursos programados y la estructura de costes que representan.

Plan Económico-financiero

Por último, los números, que, sin que sean el elemento más importante, son necesarios para prever las necesidades financieras y las posibles fuentes de financiación, así como la estructura económico – financiera del funcionamiento del proyecto. En definitiva, se trata de valorar la viabilidad económico - financiera y esto implica realizar:

- Un cuadro de inversión – financiación.
- Análisis de los flujos de caja y rentabilidad financiera.
- Previsión de las cuentas anuales a tres años y análisis de la rentabilidad económica.

Algunas recomendaciones prácticas

Una vez revisado el contenido necesario del plan, cabe proporcionar algunas recomendaciones tanto al método como a la forma:

- Formación e Información previa al inicio del proceso.
- El plan debe ser realizado por el propio emprendedor o equipo promotor y no delegado o subcontratado.
- La realización del plan de negocio es un doble proceso de investigación y recogida de información para el conocimiento del entorno y la toma de decisiones y otro proceso simultáneo de redacción en que ya se reflejan decisiones adoptadas y estrategias a seguir.

- La información aportada debe estar fundamentada, actualizada y ser oportuna y coherente. Si la información obtenida refleja datos adversos, éstos han de ser tenidos en cuenta y no ocultados, aunque sí gestionados.
- En cuanto al tamaño, se recomienda un volumen principal, precedido por un resumen ejecutivo de un par de folios, que no exceda de sesenta páginas; acompañado de un volumen de anexos en que se añada sólo aquellos documentos necesarios para interpretar la información principal.
- Cuidar la forma y el estilo porque el Plan supone la primera impresión sobre el equipo promotor y, en ocasiones, su único aval ante financiadores, socios o clientes.

EL EMPRENDEDOR SOCIAL

No queremos dejar de señalar en esta guía que existe otro tipo de emprendedor, el emprendedor social, que, en esencia, no es más que un tipo de emprendedor, pero con unas características especiales.

En primer lugar, su proyecto no tiene un afán meramente lucrativo, sino de respuesta a una necesidad o a un problema de la Sociedad y, además, requiere de una masa social para llevar adelante su proyecto, ni puede ni desea llevar esa iniciativa en solitario. Por otra parte, el nivel de compromiso que adquiere con los fines a los que presta servicio le supone un riesgo personal, político y de imagen superior y diferente al riesgo fundamentalmente económico del emprendedor convencional.

Otras peculiaridades del emprendedor social son las siguientes:

- Está dispuesto a compartir abiertamente sus innovaciones y los resultados de sus iniciativas con la perspectiva de su desarrollo potencial.
- No espera la seguridad de los recursos para poner en marcha su iniciativa.
- Está abierto a redefinir y readaptar su proyecto para dar respuesta a necesidades y sugerencias de su entorno.
- Es capaz de gestionar una compleja red de relaciones en un contexto en el que ha de diferenciar, clientes, beneficiarios, financiadores, reguladores y agentes sociales.
- Gestiona recursos extraordinariamente escasos y normalmente de carácter temporal vinculados a proyectos.
- Trabaja con recursos humanos muy heterogéneos y con diferentes vinculaciones a la organización.

En cuanto al proyecto o plan que realizará el emprendedor social, éste habrá detectado un problema social o un fallo en los sistemas de provisión de servicios públicos que generan una demanda social.

La solución de esta situación problemática se convierte en un objetivo, cuyo cumplimiento depende del hallazgo de una metodología innovadora para la solución del problema identificado.

De este modo, se planificarán las actividades a desarrollar y los recursos necesarios.

Por último, se planteará el sistema relacional que sustenta el modelo, esto es, quiénes son los beneficiarios, quiénes son los demandantes, quiénes puedes ser los financiadores, qué

otras entidades pueden resolver el problema o están resolviendo problemas similares en otras zonas, qué redes o lobbies se preocupan por estos temas y cómo situar a la organización en este contexto.

Sin embargo, en ocasiones no se puede hablar de una idea como tal, sino que al emprendedor se le presenta una oportunidad muy concreta, o se enfrenta a una situación personal o profesional concreta que le lleva a tener que acometer la puesta en marcha de un proyecto empresarial aparentemente viable.

TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

Uno de los problemas que le surge a un emprendedor ante el comienzo de la actividad profesional es la de elegir la forma jurídica que más le conviene y, una vez elegida, conocer qué pasos ha de dar para constituirla.

Empresa vs empresario individual

Lo más común es plantearse qué opción es más favorable para ejercer la actividad laboral, si constituir una empresa, la más empleada es la Sociedad de Responsabilidad Limitada, SL, o si ser un Empresario Individual (también llamado freelance) dándose de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, RETA.

Procederemos, pues, a analizar los pros y los contras de estas dos formas jurídicas:

Empresario Individual

A favor

- Trámites de constitución rápidos, sencillos y más baratos.
- Menor número de obligaciones.
- Puede acogerse al régimen simplificado de IVA y al recargo de equivalencia.

En contra

- Responsabilidad frente a deudores ilimitada, sin separación entre la persona física y jurídica.
- No tributan por Impuesto de Sociedades si no por IRPF, cuanto más beneficios más se paga.
- Dificultad para poder acogerse a subvenciones y ayudas.

Sociedad Limitada

A favor

- Para según que trabajos suele dar una imagen de mayor profesionalidad y recursos que un empresario individual.
- La responsabilidad frente a deudores es limitada al capital social aportado.
- Los beneficios tributan según el Impuesto de Sociedades, que es fijo (30-35% y desde que se obtienen beneficios).
- La mayor parte de las subvenciones y ayudas son para estas formas jurídicas.

En contra

- Conlleva muchos más trámites para la constitución (Registro Mercantil, notario, solicitar el CIF…) y es más costosa.
- Tiene muchas más obligaciones, como llevar la contabilidad ajustada al Código de Comercio y demás legislación aplicable (llevar el Libro de Diario, Balance de situación, Pérdidas y Ganancias, Memoria del ejercicio, etc.)
- No puede acogerse al régimen simplificado de IVA ni al recargo de equivalencia.

Como regla general se puede decir, a priori, que si la facturación anual no asciende a 54.000 euros conviene la figura del empresario individual.

Trámites cronológicos para la puesta en marcha de una empresa

1. Solicitud del Certificado Negativo del Nombre. Se realiza en el Registro Mercantil.

2. Depositar en una cuenta bancaria el capital aportado para constituir la sociedad.

3. Firma de las escrituras y aprobación de los estatutos de la sociedad. Se realiza ante notario. El mismo puede redactar los estatutos.

4. Declaración censal de comienzo de la actividad. Dar de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) e IVA. Solicitud del CIF provisional de la sociedad. Todas estas gestiones se realizan en la Administración de Hacienda o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la empresa.

5. Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (1% del capital social). Se realiza en la Dirección General de Tributos de la Consejería de Hacienda de la Comunidad de Madrid.

6. Presentación de la escritura en el Registro Mercantil.

7 Canjear en la Administración de Hacienda o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria el CIF provisional por el definitivo.

La empresa ya estaría legalmente constituida. Otras gestiones que deben realizarse son:

8. Dar de alta al socio/s en la Seguridad Social, en el Régimen que corresponda, generalmente en Autónomos.

9. Si se contratan trabajadores, inscribir la empresa en la Tesorería Territorial de la Seguridad Social y dar de alta al trabajador en el Régimen General de la Seguridad Social o al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Además, es obligatorio acogerse a cobertura frente a riesgos de accidentes laborales y enfermedades profesionales en la Seguridad Social o mutua privada.

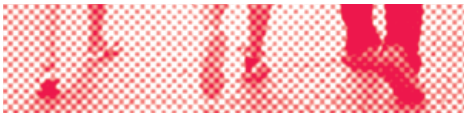
10. Otro paso, si se contrata a trabajadores, es adquirir el libro de matrícula (uno por centro de trabajo) donde se inscriben a los empleados. Se adquiere en librerías especializadas y lo supervisa la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social.

11. Solicitar la licencia de apertura y de obras del local o establecimiento en la Junta Municipal del Distrito o Gerencia Municipal de Urbanismo. Conviene informarse de este punto antes de empezar todos los trámites, no sea que llegado este punto no conceda el Ayuntamiento la licencia de apertura u obra al negocio que se va a desarrollar.

12. Comunicación de apertura del centro de trabajo. Se realiza en el Servicio de Orientación Laboral de la Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid.

13. Adquisición y legalización del libro de visitas, haya o no trabajadores en la empresa. Se sella en la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social de Madrid (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

TIPO DE EMPRESA	Nº SOCIOS	CAPITAL	RESPONSA-BILIDAD	TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	TRÁMITES DE HACIENDA	TRAMITES EN MINISTERIO DE TRABAJO	TRAMITES EN AYUNTAMIENTO
Autónomo	1	Sin mínimo inicial	Ilimitada		• Alta IAE • Declaración censal (IVA)	• Alta Autónomos • Solicitud nº patronal • Comunicac. Apertura • Sol. Libros de visita y matrícula	• Licencia de apertura • Licencia de obras • Cambio de titularidad • Cambio de actividad
Sociedad Limitada	Mínimo 1	3.006 euros	Limitada al capital aportado	• Certificado Negativo del Nombre • Elaboración de estatutos y escritura constitución (notario) • Liquidación ITP • Inscripción Registro Mercantil	• Alta IAE • Declaración censal (IVA) • Solicitud CIF	• Alta Autónomos • Solicitud nº patronal • Comunicac. Apertura • Sol. Libros de visita y matrícula	• Licencia de apertura • Licencia de obras • Cambio de titularidad • Cambio de actividad
Sociedad Anónima	Mínimo 1	60.101 euros	Limitada al capital aportado	• Certificado Negativo del Nombre • Elaboración de estatutos y escritura constitución (notario) • Liquidación ITP • Inscripción Registro Mercantil	• Alta IAE • Declaración censal (IVA) • Solicitud CIF	• Alta Autónomos • Solicitud nº patronal • Comunicac. Apertura • Sol. Libros de visita y matrícula	• Licencia de apertura • Licencia de obras • Cambio de titularidad • Cambio de actividad
Sociedad Limitada Nueva Empresa		3.012-120.202 euros	Limitada al capital aportado	Se puede hacer de forma telemá-tica acudiendo a un PAIT (Punto de Asesoramiento e inicio de Tramitación) y a un notario	Resto de los trámites igual que una SL	Resto de los trámites igual que una SL	Resto de los trámites igual que una SL
Fundación	Mínimo 1	30.000 euros (25% desem-bolsado en el momento de constitución)	Limitada al capital aportado	• Certificado Negativo del Nombre • Elaboración de estatutos • Liquidación ITP • Inscripción Registro de Fundaciones del Ministerio correspondiente	• Alta IAE • Declaración censal (IVA) • Solicitud CIF	• Alta Autónomos • Solicitud nº patronal • Comunicac. Apertura • Sol. Libros de visita y matrícula	• Licencia de apertura • Licencia de obras • Cambio de titularidad • Cambio de actividad
Asociación	Mínimo 3			• Elaboración del Acta Fundacional • Elaboración de estatutos de la asociación (modelo facilitado por Ministerio de Interior) • Liquidación ITP • Inscripciónen Registro Nacional de Asociaciones	• Alta IAE • Declaración censal (IVA) • Solicitud CIF	• Alta Autónomos • Solicitud nº patronal • Comunicac. Apertura • Sol. Libros de visita y matrícula	• Licencia de apertura • Licencia de obras • Cambio de titularidad • Cambio de actividad
Cooperativa	Mínimo 3	1.803 euros	Limitada al capital aportado	• Certificado Negativo del Nombre • Elaboración de estatutos y escritura constitución (notario) • Liquidación ITP • Inscripción Registro Cooperativas		• Alta Autónomos • Solicitud nº patronal • Comunicac. Apertura • Sol. Libros de visita y matrícula	• Licencia de apertura • Licencia de obras • Cambio de titularidad • Cambio de actividad



El Centro de Iniciativas Emprendedoras de la UAM (CIADE)

La Universidad Autónoma de Madrid cuenta, desde 1998 con un servicio de apoyo a los emprendedores cuya misión es la difusión de los valores del emprendizaje en la Comunidad Universitaria y el apoyo a los emprendedores para la puesta en marcha de su proyecto.

El CIADE trabaja según una metodología que se basa en cuatro pilares fundamentales:

1. SENSIBILIZACIÓN: Difusión de los valores del emprendizaje y su repercusión en el empleo, el desarrollo territorial, la innovación y la acción social.

2. CAPACITACIÓN: Formación a los emprendedores en las materias necesarias para la redacción del Plan de Negocio y la primera gestión de sus empresas y entidades no lucrativas.

3. ACOMPAÑAMIENTO: Personalizado y profesionalizado en la evaluación de la idea, redacción del plan de negocio y proceso de constitución y de búsqueda de financiación, clientes y servicios.

4. ASISTENCIA TÉCNICA: Apoyo y Formación Continua en la gestión de la empresa durante sus dos primeros años de vida.

Además, CIADE convoca anualmente el **Premio al emprendedor universitario**.
¡Si tienes una idea,... queremos conocerte!
Pabellón C. Ciudad Universitaria de Cantoblanco. 28049 Madrid
Calle Einstein, 13
Teléfono: 91 497 34 51
www.ciade.org

GUÍA BREVE DE RECURSOS PARA LOS EMPRENDEDORES

Orientación a Emprendedores

Portal Emprendedores de la Comunidad de Madrid
www.emprendelo.es

Comunidad Virtual de Mujeres Emprendedoras de habla hispana
www.emprendedoras.com

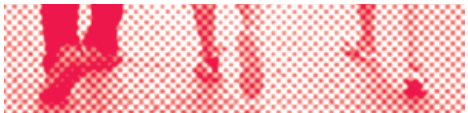
Emprendedor XXI
www.emprendedorxxi.es

Servicios Económicos para el Emprendedor
www.creacion-empresas.com

Banco Mundial de la Mujer
www.autoempleomujer.com

Comunidad Latina de estudiantes de negocios (apoyo a emprendedores en la creación de webs)
www.gestiopolis.com

Emprendedores Economía
www.emprendedores.wanadoo.es



Formación, empleo y servicios a emprendedores
www.expansionyempleo.com

Información y servicios al emprendedor
www.emprendia.es

Orientación Específica a Emprendedores Sociales

Guía de gestión de ONG´s de Inserción Sociolaboral
www.ong-s.org

Fundación Ashoka. Programa de Emprendedores Sociales
www.ashoka.org www.espanol.ashoka.org

Fundación Schwab para el Emprendizaje Social
www.schwabfound.org

Risolidaria – Solidaridad en Internet. (Portal Solidario de la Fundación Telefónica)
www.risolidaria.org

Portales públicos

Portal del Ciudadano de la Administración General del Estado
www.administracion.es

Dirección General de Política de la PYME
www.ipyme.org

Instituto Madrileño de Desarrollo, IMADE
www.imade.es

Dirección General de la Juventud
www.madrid.org/inforjoven

Ventanilla Única Empresarial de Madrid
www.ventanillaempresarial.org

Sistema Madri+d
www.madrimasd.org

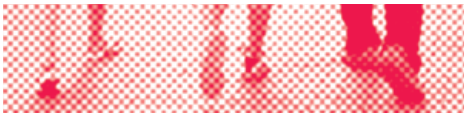
Oficina Española de Patentes y Marcas, OEPM
www.oepm.es

Cámaras de Comercio y Asociaciones Empresariales

Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España
www.cscamaras.es

Cámara de Comercio de Madrid
www.camaramadrid.es

Confederación de Jóvenes Empresarios
www.ceaje.es



Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid
www.aseme.es

Confederación de Empresarios e Industriales de Madrid
www.ceim.es

Confederación Española de Organizaciones Empresariales
www.ceoe.es

Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid
www.ajemad.es

Investigación, Innovación y Tecnología

Sistema Regional de Información y Promoción Tecnológica (madri+d)
www.madrimasd.org

Asociación de Parques Tecnológicos
www.apte.org

Parque Científico de Madrid
www.pcm.uam.es

Asociación Nacional de CEEI Españolas
www.ances.com

Orientación a la PYME

Instituto Madrileño de Desarrollo, IMADE
www.imade.es

Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa
www.cepyme.es

PYMEs on line
www.pymes-online.com

Información para la empresa
www.guiame.net

Portal de información para empresas
www.winred.com

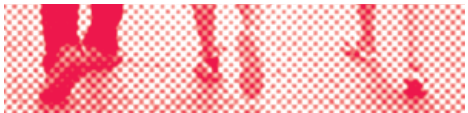
Recinto Empresarial Permanente
www.redepyme.com

Financiación

Créditos

Instituto de Crédito Oficial, ICO
www.ico.es

Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial, CDTI
www.cdti.es



Avalmadrid (para mujeres, jóvenes emprendedores y nuevos empresarios)
www.avalmadrid.es

Instituto de la Mujer
www.mtas.es/mujer

Emprendedor XXI
ww.emprendedorxxi.es

Préstamos Participativos y Capital Riesgo

Empresa Nacional de Innovación S.A., ENISA
www.enisa.es

Gestora de Finanzas para Emprendedores, GFE SA CR
www.lacaixa.es

Capital Riesgo Madrid
www.crmadrid.com

Iniciativa Neotec
www.neotec.cdti.es

EMBL- Ventures
www.embl-ventures.com

Unirisco
www.unirisco.org

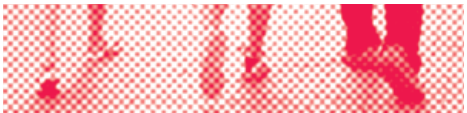
Subvenciones y ayudas

Programa de Fomento de la Investigación Técnica, PROFIT
www.min.es/PROFIT

Programa Torres Quevedo
wwwn.mec.es/ciencia/torresq/

Madridinnova
www.madridinnova.net

VI Programa Marco
http://europa.eu.int/comm/research/fp6/index_en.cfm

Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid
www.madrid.org

Proyectos de Estímulo a la Transferencia de Resultados de Investigación, PETRI
www.mec.es