

Refuerzo · 2.^a evaluación (unidades 3-5)

Lo imprescindible para montar la empresa por dentro: localización y forma jurídica, áreas de aprovisionamiento, producción y comercial, y recursos humanos.

2.^a evaluación · Unidades 3, 4, 5

REPASO TEÓRICO

U3. Decisiones para arrancar: localización, forma jurídica y trámites

Antes de que un proyecto exista de verdad hay que tomar tres decisiones concretas y difíciles de revertir. La **localización** (dónde se instala) equilibra la cercanía al público objetivo, los costes del local, el acceso a proveedores y la normativa municipal; hoy muchos proyectos arrancan sin local físico, pero lo digital cambia *dónde* están los costes, no los elimina. La **dimensión** (a qué escala se empieza) suele resolverse bien con un **producto mínimo viable**: arrancar pequeño reduce el riesgo y deja margen para corregir.

La **forma jurídica** es el traje legal de la empresa y define quién responde de las deudas, cuánto capital hace falta y cómo se tributa. Las tres básicas: **autónomo** (una persona, sin capital mínimo, responsabilidad ilimitada, tributa por IRPF), **sociedad limitada (SL)** (responsabilidad limitada al capital, desde 1 euro desde 2022, tributa por Impuesto sobre Sociedades) y **cooperativa** (socios que la gestionan de forma democrática, un socio un voto, con régimen fiscal propio). Lo que más pesa es la **responsabilidad**.

Para los **trámites** existe ayuda gratuita: el **PAE** (Punto de Atención al Emprendedor) asesora y tramita en una ventanilla única, y en la Comunitat Valenciana está el IVACE. La constitución se hace en línea con el sistema **CIRCE** y el **DUE** (Documento Único Electrónico), que con un solo envío dispara los trámites ante Hacienda, la Seguridad Social y el Registro Mercantil.

U4. Las áreas de la empresa I: aprovisionamiento, producción y comercial

Para que el proyecto funcione por dentro hay que mirar juntas tres áreas. El **aprovisionamiento** consigue lo que el proyecto necesita: se ordena con un **plan de compras** (qué, cuánto, a quién y cuándo) y un **control de stocks**, cuya idea clave es el **punto de pedido** (el nivel a partir del cual hay que reponer para no quedarse sin material). Sus tres documentos en orden son el **pedido** (lo emite quien compra), el **albarán** (acompaña la mercancía y certifica la entrega) y la **factura** (detalla el importe con IVA y tiene valor legal y contable).

El área de **producción** transforma los recursos en el producto o servicio, que debe ser la respuesta a una necesidad real de la comunidad. Su herramienta de arranque es el **prototipo**: la primera versión real, hecha para probar y mejorar (mejor tosco y pronto que perfecto y tarde).

El área **comercial** logra que alguien lo quiera y lo compre. Empieza por el **estudio de mercado** (encuesta, observación y análisis de la competencia) y sigue con el **marketing mix** o las **cuatro P**: Producto (qué ofrezco), Precio (cuánto cuesta), Plaza o distribución (dónde llega al cliente) y Promoción o comunicación (cómo lo doy a conocer). La clave es que las cuatro sean **coherentes** entre sí. Además, la comunicación debe ser una **publicidad responsable**, sin cosificación ni estereotipos.

U5. Las áreas de la empresa II: recursos humanos

Ninguna empresa funciona sin personas. El **área de recursos humanos** define qué perfiles hacen falta, incorpora a quien los cubre, organiza el trabajo y se ocupa de la comunicación. Un **perfil profesional** es el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que pide una función; en un equipo pequeño cada miembro asume varias funciones, pero todas deben tener dueño, repartidas por **capacidad** y no por amistad.

La **selección de personal** sigue un recorrido: definir el perfil, buscar candidaturas, seleccionar (currículos, entrevistas) e incorporar. El **contrato de trabajo** es el acuerdo por el que una persona trabaja para una empresa a cambio de un salario; protege a las dos partes y fija las reglas. La **nómina** distingue tres cifras: el **salario bruto** (lo que la empresa reconoce), las **deducciones** (cotización a la Seguridad Social y retención de IRPF) y el **salario neto** (lo que llega a la cuenta). Lo que la empresa paga no es lo mismo que lo que la persona recibe.

Del otro lado están el **currículo** (selecciona lo relevante para el puesto) y el **videocurrículo** (lo complementa). Hoy las empresas valoran mucho las **habilidades blandas**. Por último, la **comunicación interna** (dentro del equipo) y la **externa** (hacia fuera) deben ser coherentes.

LO ESENCIAL

- Al arrancar hay que decidir tres cosas: dónde se ubica el proyecto (localización), con qué traje legal se presenta (forma jurídica) y qué trámites lo hacen existir.
- El autónomo responde con todo su patrimonio; la sociedad limitada (SL) limita la responsabilidad al capital aportado; la cooperativa se basa en socios que la gestionan democráticamente.
- El área de aprovisionamiento consigue lo necesario y controla el stock; sus documentos típicos son el pedido, el albarán y la factura.
- El área de producción transforma recursos en el producto o servicio; el prototipo es su primera versión real para probar.
- El área comercial aplica el marketing mix o las cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.
- El área de recursos humanos define los perfiles que necesita el equipo, selecciona personas, formaliza contratos y elabora la nómina.

VOCABULARIO

localización

forma jurídica

autónomo

sociedad limitada

cooperativa

responsabilidad limitada

aprovisionamiento

albarán

prototipo

marketing mix

cuatro P

recursos humanos

nómina

EJEMPLOS RESUELTOS

1. **Elige la forma jurídica.** Tres compañeras quieren montar un proyecto juntas, aportan algo de dinero al principio y les preocupa responder con sus bienes personales si el negocio acumula deudas. ¿Qué forma jurídica les conviene y por qué descartas las otras dos?

Comparamos las tres opciones según lo que de verdad les importa.

1. Autónomo: está pensado para una sola persona y tiene **responsabilidad ilimitada** (responderían con su patrimonio personal). Choca con lo que les preocupa, así que se descarta.

2. Cooperativa: sería posible, pero impone una gestión democrática formal y unos requisitos pensados para proyectos con vocación social; para tres socias con ánimo de lucro resulta más complicada de lo necesario.

3. Sociedad limitada (SL): admite varios socios, exige un capital mínimo accesible (desde 1 euro desde 2022) y, sobre todo, limita la **responsabilidad al capital aportado**: no arriesgan sus bienes personales.

Conclusión: les conviene la **SL**, porque protege su patrimonio personal, que es justo su preocupación principal.

2. **Ordena los documentos del aprovisionamiento.** Un proyecto compra fruta a un proveedor. Coloca en orden estos tres documentos y di para qué sirve cada uno: factura, albarán, pedido.

Seguimos el recorrido de una compra de principio a fin.

1. Pedido: es el primero. Lo emite quien compra para solicitar al proveedor qué producto quiere, cuánto y a qué precio. Inicia la operación.

2. Albarán: llega con la mercancía. Sirve para comprobar que lo recibido coincide con lo pedido; certifica la entrega y no incluye necesariamente el precio.

3. Factura: es el último. Detalla la operación, los precios, el IVA y el total a pagar. Tiene valor legal y contable y justifica el gasto.

Orden correcto: pedido → albarán → factura.

3. **Clasifica las cuatro P.** Un proyecto de mermeladas artesanas toma cuatro decisiones. Asigna cada una a su P del marketing mix: (a) usar tarro de cristal reutilizable con etiqueta de papel reciclado; (b) poner el bote a 4,50 euros; (c) vender solo en mercados ecológicos de la comarca; (d) ofrecer una degustación gratis el día de apertura.

Recordamos las cuatro P: Producto (qué ofrezco), Precio (cuánto cuesta), Plaza o distribución (dónde llega) y Promoción o comunicación (cómo lo doy a conocer).

(a) El tarro y la etiqueta son características del propio producto → **Producto**.

(b) Fijar el bote en 4,50 euros es decidir cuánto cuesta → **Precio**.

(c) Elegir vender en mercados ecológicos es decidir dónde se vende → **Plaza** (distribución).

(d) La degustación gratis es una acción para darlo a conocer → **Promoción** (comunicación).

4. **Calcula una nómina.** Una nómina muestra: salario base 1.200 euros, complementos 150 euros, y deducciones por cotización a la Seguridad Social e IRPF de 290 euros. Calcula el salario bruto y el salario neto.

Aplicamos la lógica de la nómina paso a paso.

1. Salario bruto = salario base + complementos = $1.200 + 150 = 1.350$ euros. Es lo que la empresa reconoce a la persona antes de descuentos.

2. Salario neto = salario bruto – deducciones = $1.350 - 290 = 1.060$ euros. Es lo que de verdad llega a la cuenta.

Idea clave: el bruto y el neto no coinciden porque entre medias están las deducciones (Seguridad Social e IRPF).

PRACTICA

1. Completa la frase con la forma jurídica adecuada (autónomo, sociedad limitada o cooperativa): a) responde con todo su patrimonio personal ante las deudas; b) limita la responsabilidad al capital aportado; c) la forman socios que la gestionan de modo democrático, un socio un voto.
2. Define con tus palabras qué es la **localización** de un proyecto y nombra dos factores que conviene equilibrar al decidirla.
3. Un proyecto de mermeladas duda entre el polígono (alquiler 400 euros/mes, lejos del público) y la plaza del pueblo (alquiler 700 euros/mes, mucho paso de gente). Calcula la diferencia mensual de alquiler y da un argumento a favor de cada opción según el canal de venta.

4. Explica qué significa **responsabilidad limitada** y por qué es la diferencia que más pesa al elegir entre autónomo y SL.
5. ¿Qué es el **PAE** y por qué conviene acudir a él antes que pagar a una gestoría? ¿Para qué sirven el sistema CIRCE y el DUE?
6. Ordena los tres documentos del **aprovisionamiento** según el momento en que aparecen y explica para qué sirve cada uno: factura, pedido, albarán.
7. Un proyecto necesita comprar **150 botes de cristal** a 0,80 euros la unidad y **150 etiquetas** a 0,10 euros la unidad. Calcula el coste total del envasado para esas 150 unidades.
8. Una tienda consume **20 unidades al día** de un material. Su proveedor tarda **5 días** en servir un pedido y la tienda quiere mantener un stock de seguridad de **30 unidades**. Calcula el **punto de pedido** (nivel al que debe lanzar el pedido).
9. Explica qué es un **prototipo** y por qué se dice que es mejor un prototipo tosco enseñado pronto que un producto perfecto enseñado tarde.
10. Nombra las tres técnicas básicas de un **estudio de mercado** de aula y di qué aporta cada una.
11. Asigna cada decisión a una de las **cuatro P** del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción): a) vender solo en mercados ecológicos de la comarca; b) poner el bote a 4,50 euros; c) usar tarro de cristal reutilizable con etiqueta de papel reciclado; d) ofrecer una degustación gratis el día de apertura.
12. Un proyecto vende un producto a **5 euros** y a cada unidad le cuesta producirla **3 euros**. Calcula el **margen unitario** en euros y el **margen sobre el precio** en porcentaje.
13. Un producto se vende a **10 euros sin IVA** y se le aplica un **IVA del 21 %**. Calcula el importe del IVA y el precio final que paga el cliente.
14. ¿Qué es la **publicidad responsable**? Pon un ejemplo de publicidad que la ley considera ilícita.
15. El equipo de un proyecto reparte tareas según las capacidades de cada miembro. Asocia cada tarea con el **área de la empresa** a la que pertenece: a) negociar precios con proveedores; b) diseñar el cartel y las redes; c) preparar los contratos del personal de apoyo; d) montar el prototipo del producto.
16. Explica qué es un **perfil profesional** y por qué conviene repartir las tareas del equipo por capacidad y no por amistad.
17. Ordena los cuatro pasos del proceso de **búsqueda y selección de personal**: incorporar, definir el perfil, seleccionar, buscar candidaturas.
18. Una nómina muestra: salario base 1.300 euros, complementos 200 euros, deducciones por cotización a la Seguridad Social e IRPF 320 euros. Calcula el **salario bruto** y el **salario neto**.
19. Define **contrato de trabajo** y di qué dos cosas básicas consigue (a quién protege y qué fija).

20. Distingue la **comunicación interna** de la **comunicación externa** y pon un ejemplo de cada una en un proyecto de aula.

SOLUCIONARIO

1. a) **Autónomo** (responsabilidad ilimitada: responde con su patrimonio personal).
b) **Sociedad limitada (SL)** (responsabilidad limitada al capital aportado).
c) **Cooperativa** (gestión democrática: un socio, un voto).
2. La **localización** es la decisión de dónde se instala el proyecto. Dos factores a equilibrar (vale cualquier par): la **cercanía al público objetivo**, los **costes del local** (alquiler, reformas, suministros), el **acceso a proveedores y talento** y la **normativa o licencias municipales**.
3. Diferencia de alquiler = $700 - 400 = 300$ **euros/mes** más cara la plaza.
A favor del **polígono**: si la venta es online o a tiendas (no necesita paso de público), conviene el alquiler barato y reservar esos 300 euros/mes para producción.
A favor de la **plaza**: si la venta es directa al consumidor que pasa por la calle, la mayor visibilidad puede compensar de sobra los 300 euros/mes extra con más ventas.
4. La **responsabilidad limitada** significa que los socios solo arriesgan el capital que han aportado a la empresa: si esta acumula deudas que no puede pagar, sus bienes personales (ahorros, vivienda) no responden. Pesa tanto porque con responsabilidad **ilimitada** (autónomo) sí se responde con el patrimonio personal; por eso, en cuanto un proyecto maneja riesgo o varias personas, la SL suele ser la opción razonable.
5. El **PAE** (Punto de Atención al Emprendedor) es una oficina, física o en línea, que **asesora y tramita gratis** el alta de una empresa desde una sola ventanilla; conviene usarlo porque hace gratis lo que una gestoría cobra. El sistema **CIRCE** permite crear la empresa por internet y el **DUE** (Documento Único Electrónico) es un solo formulario que, al enviarse, dispara a la vez los trámites ante Hacienda, la Seguridad Social y el Registro Mercantil.
6. El orden lógico es:
 1. **Pedido**: el comprador solicita al proveedor lo que necesita (qué y cuánto).
 2. **Albarán**: acompaña a la mercancía cuando se entrega y sirve para comprobar que llega lo pedido.
 3. **Factura**: documento con valor legal que detalla el importe a pagar (con IVA) y formaliza la operación.
7. Coste de los botes = $150 \times 0,80 = 120$ **euros**.
Coste de las etiquetas = $150 \times 0,10 = 15$ **euros**.
Coste total del envasado = $120 + 15 = 135$ **euros**.
8. El punto de pedido cubre el consumo durante el plazo de entrega más el stock de seguridad.
Consumo durante la entrega = $20 \text{ unidades/día} \times 5 \text{ días} = 100$ unidades.
Punto de pedido = $100 + 30$ (stock de seguridad) = **130 unidades**.
Cuando las existencias bajen a 130, hay que lanzar el pedido para no quedarse sin material antes de que llegue el nuevo.
9. El **prototipo** es la primera versión real del producto o servicio, hecha para probarla, mostrarla y mejorarla; no tiene que ser perfecta. Es mejor enseñarlo pronto porque así se detectan fallos antes de gastar en producción, se recogen reacciones reales y se afina el producto con esa información. Cada vuelta (construir, probar, aprender, mejorar) acerca el proyecto a algo que la gente quiera de verdad.

-
10. **Encuesta:** un cuestionario breve a posibles clientes; aporta datos sobre preferencias, precio que pagarían y frecuencia de uso.
Observación: mirar cómo se comporta la gente donde se vende algo parecido; aporta hábitos reales y momentos de compra.
Análisis de la competencia: estudiar quién ofrece algo similar y cómo; aporta precios de referencia, huecos sin cubrir y errores que evitar.
11. a) **Plaza** (decisión de distribución: dónde se vende).
b) **Precio** (cuánto cuesta).
c) **Producto** (características y presentación del propio producto).
d) **Promoción** (acción para darlo a conocer y atraer).
12. Margen unitario = precio - coste = 5 - 3 = **2 euros** por unidad.
Margen sobre el precio = margen ÷ precio = 2 ÷ 5 = 0,40 = **40 %**.
De cada 5 euros de venta, 2 euros (el 40 %) quedan para cubrir el resto de costes y obtener beneficio.
13. IVA = 10 × 0,21 = **2,10 euros**.
Precio final = precio sin IVA + IVA = 10 + 2,10 = **12,10 euros**.
El IVA lo paga el cliente y la empresa lo ingresa después a Hacienda; por eso la factura siempre lo separa.
14. La **publicidad responsable** es la comunicación que evita la cosificación de las personas y los estereotipos que generan desigualdad. La **Ley General de Publicidad** considera **ilícita** la publicidad que atenta contra la dignidad de las personas o que usa la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria; por ejemplo, un anuncio que presenta a una mujer como un simple objeto al servicio del producto.
15. a) Negociar con proveedores → área de **aprovisionamiento**.
b) Cartel y redes → área **comercial** (promoción).
c) Contratos del personal → área de **recursos humanos**.
d) Montar el prototipo → área de **producción**.
16. Un **perfil profesional** es el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que se necesitan para una función concreta. Conviene repartir por capacidad porque aprovechar lo que cada miembro ya sabe hacer rinde más que repartir a partes iguales o por simpatía; la pregunta correcta no es *quién quiere hacer qué*, sino *quién hace mejor qué*. Lo importante es que todas las funciones tengan dueño.
17. El orden correcto es:
1. **Definir el perfil** (qué se necesita: tareas, conocimientos, actitudes).
2. **Buscar candidaturas** (publicar la oferta donde estén las personas adecuadas).
3. **Seleccionar** (filtrar currículos, entrevistar, a veces hacer pruebas).
4. **Incorporar** (formalizar el contrato y dar de alta en la Seguridad Social).
18. Salario **bruto** = salario base + complementos = 1.300 + 200 = **1.500 euros**.
Salario **neto** = salario bruto - deducciones = 1.500 - 320 = **1.180 euros**.
El bruto es lo que cuesta el sueldo antes de descuentos; el neto es lo que el trabajador recibe en su cuenta.
19. El **contrato de trabajo** es el acuerdo por el que una persona se compromete a trabajar para una empresa a cambio de un salario, bajo su organización y dirección. Consigue dos cosas: **protege a las dos partes** (trabajador y empresa) y **deja por escrito las reglas** del trabajo (qué se hace, dónde, cuánto tiempo y por cuánto dinero).

20. La **comunicación interna** circula dentro del equipo: por ejemplo, un grupo de mensajería común o una reunión breve semanal para repartir tareas.

La **comunicación externa** se dirige hacia fuera (clientes, proveedores, sociedad): por ejemplo, las redes sociales del proyecto o la atención a un cliente.

La idea clave es la **coherencia**: lo que el proyecto dice fuera debe coincidir con lo que es por dentro.