

PLAN DE EMPRESA:

CULTIVO Y VENTA DE HONGOS



INDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 45 |
| 2. Plan de marketing | 45 |
| 2.1 Descripción y delimitación del proyecto..... | 45 |
| 2.2 Información y análisis | 54 |
| 2.2.1. Objetivos generales y generales..... | 54 |
| 2.2.1.1 Objetivos generales | 54 |
| 2.2.1.2. Estrategias..... | 54 |
| 2.2.1.3. Marketing-Mix: Acciones comerciales..... | 55 |
| 3. Plan de producción | 59 |
| 4. Estructura jurídico-legal de la empresa | 61 |
| 4.1 Forma jurídica de la empresa | 61 |
| 4.1.1 Su elección: ventajas y desventajas | 61 |
| 4.1.2 Constitución de la Sociedad | 62 |
| 4.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha | 63 |
| 4.2.1 Trámites de constitución | 63 |
| 5. Resumen..... | 64 |

1. Introducción

En este plan de empresa se detalla el cultivo y venta de hongos comestibles. La producción de los hongos comestibles y en concreto de champiñones, se destinaría para comercializar en tiendas, mercados y restaurantes, en primer lugar en la zona en la que se lleve a cabo, para, posteriormente incrementar su público objetivo hacia la provincia, comunidad y país, incluso exportando a otros países.

2. Plan de marketing

2.1 Descripción y delimitación del proyecto

El reino de los hongos es muy amplio. Se estima la existencia de un millón y medio de especies en todo el mundo aunque solo dos mil especies son comestibles.

Los hongos son una valiosa fuente de alimento, bajos en calorías con escasa cantidad de carbohidratos y lípidos, y además, ricos en proteínas y vitaminas.

Dentro de los hongos más consumidos son: *Boletus edulis*, *Lactarius deliciosus*, *Amanita caesarea* y *Russula brevipes*. Sin olvidar a *Agaricus campestris* y *A. bisporus* que son hongos que se consumen en gran medida, ya que son de las pocas especies que se pueden cultivar artificialmente y de manera industrial,



conocidos comúnmente como champiñones y hongos de París. Es por esto último que este negocio se centrará en los champiñones u hongos de París para llevar a cabo el proyecto de venta y cultivo de hongos comestibles.

Es relevante añadir también, otros usos de los hongos como son, la producción de cerveza, pan, vino, quesos, ácidos orgánicos y vitaminas.

Los hongos en general, necesitan de unas condiciones determinadas para crecer, es por esto que entre las diferentes posibilidades que existen como por ejemplo crecer entre los árboles, la actividad se centra en el crecimiento de los hongos en compost preparado a base de pajas de cereales y estiércol de caballo o gallina.

Así mismo para asegurar el crecimiento y desarrollo de los hongos, es necesario que se cultiven en un hábitat con las siguientes variables:

- **Temperatura:** son organismos mesófilos (de 10 a 40°C), con una temperatura óptima de crecimiento entre 20 y 30°C.
- **Humedad:** entre 30 y 80%
- **Ph:** los hongos prefieren un medio ácido, en un rango de Ph de 4 a 7, siendo lo ideal entre 5,5 y 6.
- **Luminosidad:** durante la etapa de colonización del sustrato se debe trabajar bajo completa oscuridad, sin embargo, durante la fructificación es necesario alternar los períodos de luz y oscuridad.
- **Oxígeno:** es necesario para la mayoría de los hongos al ser organismos aerobios, para su respiración.
- **Ventilación o aireación:** siendo organismos aeróbicos, los hongos necesitan de aire fresco durante su crecimiento, pero requieren más ventilación durante la etapa de fructificación.

El plan de marketing estará centrado en la venta de los hongos comestibles ya mencionados, ya que tras su cultivo es muy importante tener un plan de marketing adecuado para conseguir comercializar los productos con éxito.

Es importante señalar que los hongos comestibles, no es un producto que se relacione directamente con la marca, de tal manera que lo más conveniente sería hacer un esfuerzo comercial sobretodo destinado a los clientes directos del negocio, siendo las tiendas, los mercados y restaurantes. Ya que el consumidor final, no suele tener una marca a la que es fiel, siendo normalmente flexible en cuanto observe unos hongos con mejor relación calidad precio.

En los últimos 40 años, el mercado de hongos comestibles a nivel mundial ha experimentado un crecimiento anual de 4,3%, de acuerdo a los datos obtenidos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Este crecimiento se debe mayormente a las mejoras en la tecnología de la producción de diversos hongos, que hace que se pueda conseguir mayor producción a menores precios. También está muy relacionado con el cambio en la sociedad respecto a la salud y a buscar una mejor manera de cuidarse, y es por eso que las personas buscan una alimentación más sana y adecuada.

Debido a la demanda creciente, la producción de hongos comestibles a nivel internacional se ha expandido en forma importante. A pesar de ello se están produciendo fluctuaciones entre los países más industrializados ya que están intentando buscar nuevas técnicas del cultivo con el objeto de minimizar costes con mano de obra y materias primas baratas. De ahí que China, junto con otros países asiáticos, sean los mayores productores de hongos en el mundo.

En Europa los mayores productores de champiñón son Holanda y Polonia, aunque la mayoría de los champiñones importados suelen ser congelados teniendo menos problemas para el traslado y conservación de éstos.

Aunque el consumo de hongos no es un producto de uso diario, dada la importancia que hoy en día están adquiriendo los productos poco calóricos, como ya hemos señalado, está creciendo la demanda de los champiñones.

Y al mismo tiempo, aunque es un producto que se puede encontrar en el campo, al aire libre, el consumidor prefiere los champiñones con la garantía de que son comestibles y están en buen estado y eso solo lo consiguen en las tiendas, supermercados o bien en restaurantes que se han asegurado en comprar a empresas que tengan certificados de garantía.

Este plan de marketing por tanto, irá dirigido a comercializar sobretodo con los clientes directos (tiendas, supermercados y restaurantes), realizando alguna oferta o promoción para así dar a conocer la empresa y que puedan disfrutar de la calidad de los productos que se obtienen en la actividad.

Igualmente se recomienda potenciar la página web para así poder vender en la misma explotación del negocio y a través de Internet al consumidor final.

✓ Clientes individuales e industriales

La empresa podrá tener, entre su cartera de clientes, tanto a otras empresas como a consumidores individuales/finales:

Clientes individuales: Venta directa en la explotación/sede y a través de la web corporativa.

Clientes industriales: Tiendas, supermercados y restaurantes.

En este sentido, los clientes a los que se dirigirían los esfuerzos comerciales de la empresa podrían clasificarse en tres tipos:

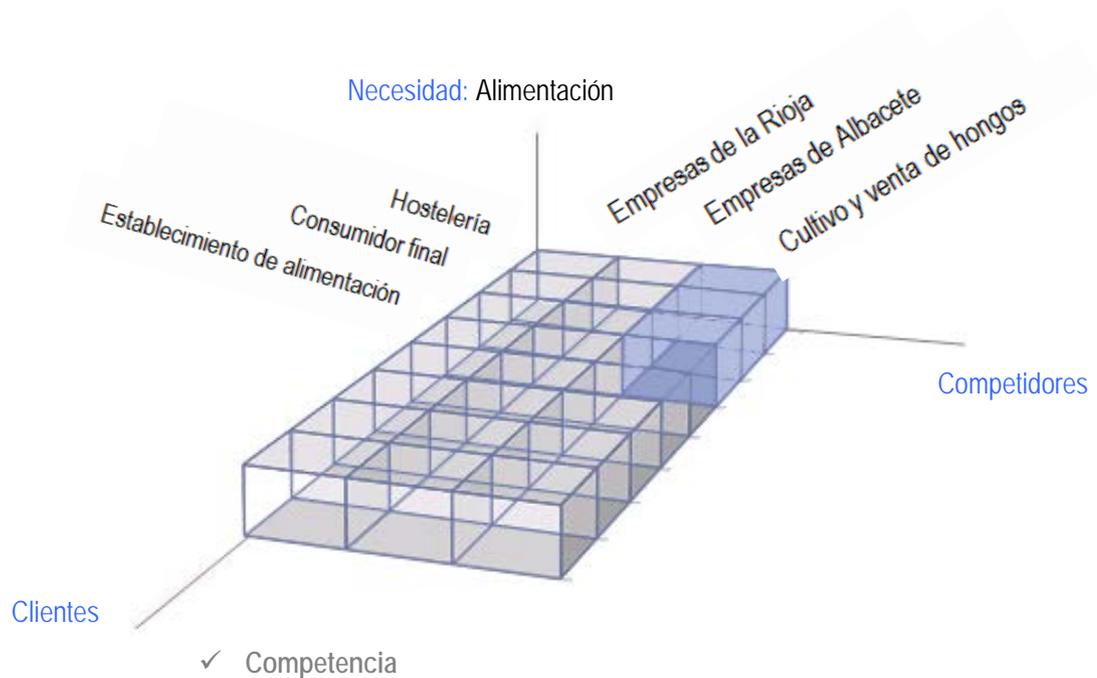
Hostelería: ya que es un ingrediente que todos los restaurantes suelen emplear en mayor o menor medida.

Mayoristas: distribución a supermercados y hostelería en sus diferentes tipos.

Establecimientos de alimentación: como son las tiendas o supermercados, donde se venden en mayor medida los productos de la actividad en cuestión.

Consumidor final: La venta directa al consumidor en la propia explotación o a través de la página web.

✓ Mercado de referencia del proyecto/s



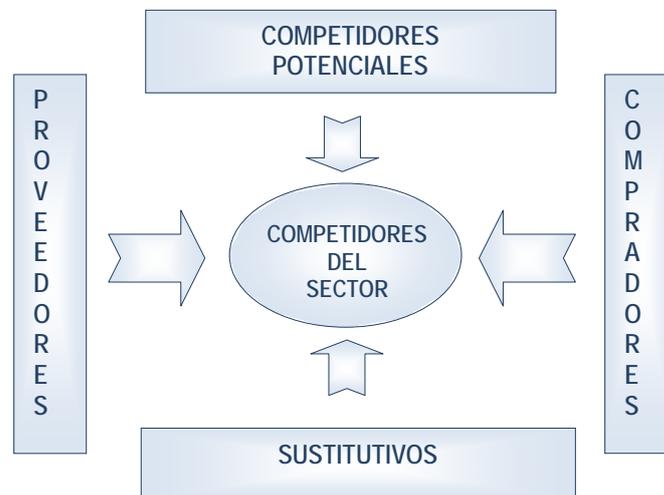
Como cualquier empresa, simplemente el que los productos que ofrezca sean excelentes no es suficiente sino que tienen que tener un valor añadido sobre los productos que ofertan los competidores para que así sean los elegidos por los consumidores.

En el entorno de la provincia de Burgos la mayoría de los champiñones de los supermercados o tiendas de alimentación son traídos de otros lugares, bien de otras provincias y sobre todo de otros países. Las principales empresas españolas de champiñones se encuentran en La Rioja, en Cuenta y Albacete.

El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo, por eso es interesante señalar que toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- ✓ Amenaza de nuevos entrantes (competidores potenciales).
- ✓ Rivalidad entre competidores (competencia directa).
- ✓ Poder de negociación con los proveedores.
- ✓ Poder de negociación con los clientes.
- ✓ Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Y la acción conjunta de estas 5 fuerzas determinará la rivalidad en el sector.



Poder de negociación de los compradores

Para que la actividad tenga el mayor éxito posible, es conveniente que los clientes no tengan mucho poder de negociación aunque bien es cierto que al fin y al cabo son los que aportan el principal beneficio al negocio. Por eso tendremos que intentar tener un trato lo más cordial posible, cuidando mucho los pedidos y las formas para que así no busquen el mismo producto en otras empresas, y se conviertan en un cliente fiel. La empresa a su vez puede considerarle como un cliente privilegiado para que se sienta diferente, y prefiera este negocio frente a otros, a través de ofertas y promociones.

Por otro lado sobre todo al principio, también es fundamental, tratar de igual manera a los consumidores finales que compren en la misma explotación o a través de Internet.

Precios medios

Es muy importante tener en cuenta las tarifas de los competidores, sobre todo los más cercanos a nuestra empresa, para fijar los precios de la presente empresa.

A través de un análisis de los precios máximos y mínimos se puede observar la competencia existente de cada sector, y además se podrá conocer si consiste en un producto homogéneo o heterogéneo.

El precio medio del kilo de champiñón normalmente oscila entre 0,70 y 0,80 €, apuntando que si se trata de el champiñón cortado, nueva modalidad de presentación del champiñón que en los últimos años está experimentando una demanda creciente, dándole así un valor añadido por el que los clientes están dispuestos a pagar un precio superior, entre 0,80 y 1,20 el kilo.

✓ Marco de referencia: La empresa ante el sector

El sector del champiñón en España, se ha visto estos últimos años como un sector prometedor. Estadísticas de distintos grupos de la UE, EE.UU. y Australia, además de la FAO han demostrado que la demanda por los champiñones se ha incrementado debido a preferencias de los consumidores modernos por alimentos con beneficios agregados para la salud.

Además, un estudio de la Universidad de Pennsylvania demostró que los champiñones *agaricus bisporus*, también conocidos como champiñón de París o normales, son la mejor fuente de ergotionina, un super antioxidante. Se creía que la mayor fuente de este se encontraba en el germen de trigo, pero después del estudio se comprobó que los champiñones de París tienen una concentración 12 veces mayor.

Actualmente existen en el mercado alrededor de 2,000 tipos de champiñones comestibles, pero es el champiñón de París es el que abarca el 40 por ciento de la producción mundial. En algunos sectores el mercado de los champiñones creció un 15 por ciento y se cree que es el sector de los champiñones fresco (a diferencia de los enlatados o secados) el que seguirá aumentando.

✓ Recursos disponibles

Los recursos humanos con los que contará este proyecto habrán de ser capaces de agregar constantemente valor a su gestión, siendo capaces de mejorar su entorno, transferir y compartir conocimiento, así como captarlo.

Siempre en función de las dimensiones del proyecto estimado, se supone la necesidad de una o dos personas para dar comienzo la actividad, incluyendo al promotor/promotores.



El perfil de los emprendedores del negocio se corresponderá con una persona interesada en la micología con ciertos conocimientos sobre los hongos y el tratamiento de los mismos. Así como ganas de introducirse en el mundo del comercio.

Recursos materiales:

Para unas dimensiones de alrededor de 400 m², la inversión inicial podría estimarse en:

| ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN | PRECIO |
|---|-----------------|
| Sistema de riego | 2.000 € |
| Tanque para pasteurizar por agua caliente | 3.000 € |
| Sistema de control de humedad y temperatura | 3.500 € |
| Invernadero | 6.600 € |
| TOTAL | 15.100 € |

Es recomendable para el empresario alquilar el local en el que se va a llevar a cabo el cultivo, siendo así un gasto del ejercicio. De la misma manera, los desechos agrícolas que se utilizarán para formar el sustrato necesario para el cultivo de los hongos figurarán como un gasto del ejercicio.

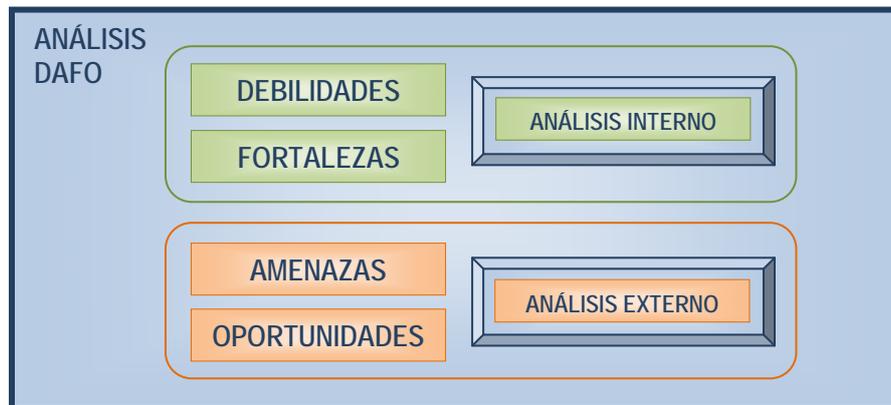
También se necesitarían bolsas para envasar este sustrato después de pasteurizarlo y mezclarlo con las semillas para mejorar la siembra de los hongos y fomentar su crecimiento.

A estas partidas de inversión habría que añadir los concernientes, en su caso, al local/oficina, página web y elemento de transporte.

✓ DAFO

El análisis DAFO aportará información sobre las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del cultivo y venta de hongos comestibles, en nuestro caso, champiñones.

Así, a través de este análisis se podrá observar la situación actual de la actividad en el entorno actual y las previsiones futuras que puedan surgir, así como las capacidades internas y su posición competitiva externa.



| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cercanía de las empresas de champiñones y hongos de la Rioja ✓ El gran esfuerzo comercial para darse a conocer, al ser una empresa desconocida. ✓ Insuficiente presencia en los canales de distribución. ✓ La dificultad de conservación, al ser productos perecederos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de la competencia a nivel internacional ✓ Variaciones climáticas que hagan fluctuar la cosecha, aunque la producción se de en invernaderos cuanto menos variaciones haya serán mejores los resultados de la cosecha. ✓ Fácil entrada de nuevos competidores. Bajas barreras de entrada. |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena situación geográfica para extenderse hacia el noroeste de España. ✓ Poca competencia en la provincia de Burgos. ✓ La captación de clientes no tiene porque limitarse a una zona geográfica concreta ✓ Posibilidad de distribución directa | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fácil incremento de la diversificación de los productos ofertados (Productos complementarios en particular). ✓ Productos ofertados con demanda creciente ✓ Posibilidad y facilidad de operar en otros territorios, en especial a través de la tienda on-line ✓ Desconfianza del público hacia los hongos y setas silvestres. |

2.2 Información y análisis

2.2.1 Objetivos y estrategias

2.2.1.1. Objetivos generales

Los objetivos son un punto muy importante a tener en cuenta, ya que las acciones a desarrollar dependerán de los objetivos que hayamos fijado para el negocio.

Siempre hay que tener en cuenta los recursos disponibles, para así adaptar los objetivos a éstos y que llegue a ser un negocio rentable y próspero.

En particular, se pretende establecer las bases para la implantación de un cultivo de champiñones en invernadero, para poder disponer de ellos todo el año. Comercializándolos en principio por la provincia, y buscando clientes haciendo un gran esfuerzo comercial, para posteriormente extenderse hacia otras zonas.

Todo ello orientado a conseguir:

- ✓ Que la actividad sea compatible con el medio ambiente
- ✓ Potenciar los beneficios de los hongos y en concreto del champiñón burgalés, ya que se trata de un alimento muy saludable y poco calórico.
- ✓ Impulsar que es una marca de garantía, siendo un negocio en el que los productos pasan los análisis necesarios para certificar que son saludables y se encuentran en perfecto estado.

Si el negocio prospera, los siguientes esfuerzos se orientarán hacia nuevas provincias y comunidades autónomas sobretodo del noroeste de España, para, posteriormente, continuar escalando.

2.2.1.2 Estrategias

La estrategia se centrará en el posicionamiento que desea tener frente a sus clientes, ya que será de esa manera como el consumidor relacione al producto con la empresa, por eso es muy relevante la imagen que se quiera mostrar.

Después de dominar la producción de champiñones, es conveniente que la empresa busque posicionarse mediante la búsqueda de la diferenciación en los servicios que ofrecen a su segmento objetivo, para adquirir una posición distintiva respecto de la competencia.

Como ya se ha señalado la estrategia inicialmente estará fijada en que el negocio sea rentable, y más adelante en aumentar el margen de beneficio.

2.2.1.3 Marketing-Mix

El marketing-mix es un elemento fundamentalmente estratégico que se compone por un conjunto de variables que la empresa emplea para conseguir los objetivos que se ha propuesto conseguir. En concreto se va a analizar:

- ✓ Precio
- ✓ Producto/Servicio
- ✓ Distribución
- ✓ Comunicación y promoción

PRECIO

Es uno de los puntos más importantes del marketing-mix ya que se trata de un instrumento a corto plazo, poderoso para competir, el único que proporciona ingresos, el que tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor y en muchas ocasiones la única información disponible en el proceso de compra.

Se pueden considerar distintas estrategias:

- ✓ Posibles estrategias de fijación de precios:
 - ☑ Desnatao o descremación: Lanzar el nuevo producto a un precio alto para quedarnos con los consumidores que están dispuestos a pagarlo, los más insensibles, después lo bajamos y nos quedamos con los más sensibles al precio.
Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción. Menor riesgo que la estrategia de penetración en el mercado.
 - ☑ Penetración en el mercado: Se lanza el producto con un precio bajo para entrar rápidamente en un mercado. Se suele utilizar cuando las empresas tienen economías de escala y cuando el producto o el servicio ofrecido puede ser fácil de adquirir imitando a la competencia. La Demanda debe ser sensible al precio y el coste de fabricación bajo.

- ✓ Estrategias en función del volumen de ventas:
 - ☑ Maximizar el volumen de ventas en unidades físicas (Obtener cuota de mercado). Mediante precios bajos con una demanda expansible y una demanda elástica (Mayor sensibilidad al precio).
 - ☑ Maximizar volumen de ventas en unidades monetarias (Obtener ingresos). Mediante precios altos con una demanda inelástica y para un producto diferenciado (Menor sensibilidad al precio).

PRODUCTO

A través del producto, se consigue satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que es una herramienta muy importante del marketing-mix.

En el caso de este negocio, son los champiñones, el producto objeto de la actividad, del que se espera obtener rendimientos, y lograr un éxito en la zona geográfica donde se lleve a cabo. Por eso es necesario cuidar mucho el producto, y asegurarse de que llega al cliente en perfecto estado. Y al mismo tiempo hay que asegurarse, que cuando llega al consumidor, llega bajo una marca reconocida por éste. Es conveniente que se fije, que sea llamativa y que tenga algo que llame la atención al consumidor, ya sea utilizando un nombre original o un logotipo que resalte y permita diferenciarlo del resto de productos de la competencia.

Las decisiones sobre el producto, como se ha señalado, son casi siempre, decisiones a largo plazo. Los resultados de las decisiones tomadas mostrarán el éxito o fracaso a partir de un tiempo determinado.

DISTRIBUCIÓN

La distribución es una parte del marketing-mix que acerca del producto al cliente o consumidor. En este caso será negociable con el cliente, y dependerá de donde se ubique el centro de explotación del negocio.



Por lo tanto, en función de eso habrá o no, que subcontratar el medio de transporte para acercarlo a los clientes directos como son las tiendas, supermercados o restaurantes, o bien alquilar un medio de transporte para hacerlo la misma empresa, y así asegurarse de que el producto llega en el tiempo señalado, al lugar y al cliente correspondiente.

Según la decisión que se tome, habrá que realizar un plan de distribución donde se especifique como se va a llevar a cabo.

Aparte de lo anterior, como se ha comentado, también se comercializará en el propio establecimiento y a través de la página web.

COMUNICACIÓN

La comunicación se encuentra relacionada con el resto de fundamentos del marketing-mix, pero en concreto con el producto. Ya que su deber es informar de la existencia del producto de la manera más eficaz posible, potenciando las ventajas del mismo y estando presente de tal forma que llegue al cliente y recuerde siempre la existencia del producto.

La promoción emplea cinco herramientas para ponerse en contacto con el público objetivo:

- ✓ La venta personal
- ✓ El marketing directo
- ✓ La publicidad
- ✓ Las relaciones públicas
- ✓ La promoción de ventas

La utilización de uno u otro, o incluso de varios a la vez dependerá de la estrategia de diferenciación que busque el empresario. Y también de que aspectos debe potenciar, según donde se ubique y las debilidades que en ese lugar se presenten, para llegar mejor al cliente y ser más eficaz que el competidor.

No obstante también habrá que tener en cuenta el ciclo de vida del producto y de las etapas del proceso de compra.

La política de comunicación y promoción buscará diferenciarse en algún aspecto para crear un valor añadido y conseguir llegar a mayor número de consumidores potenciales.

Un aspecto relevante, es el crear la pagina Web a corto plazo para tener un canal de distribución rápido y en la actualidad uno de los más usados por los consumidores.

Pero siempre sin olvidar que el "boca a boca", transmite más confianza entre los consumidores ya que se suele dar entre personas conocidas y puede provocar resultados a medio y largo plazo. Esto significa que es muy relevante llevar una política dirigida a dar la mejor atención al cliente.

Para potenciar esto, sería conveniente implementar un servicio post venta, agradeciendo, por ejemplo, a los clientes a través de correos electrónicos, cartas o alguna oferta el haber elegido esta empresa frente a otras para así conseguir fidelizaciones..

Es importante señalar que hoy en día la calidad en la atención al cliente es uno de los principales elementos diferenciadores entre las empresas competidoras. La calidad del servicio esta muchas veces ligada a pequeños detalles; el factor humano es esencial, no obstante, la organización es la última responsable. No se pueden pretender altos niveles de calidad sin los medios organizativos, materiales y humanos adecuados.

3. Plan de producción

Productos o servicios

Tanto los servicios ofrecidos como la competencia han sido previamente analizados en el Plan de Marketing, por lo que resaltaremos en este apartado únicamente su tipología.

En el caso de los hongos cultivados se alimentan de materia orgánica muerta y se encargan de transformarla en compuestos químicos más sencillos contribuyendo a su mineralización junto con otros seres vivos microscópicos, lo cual implica que pueden emplearse muchísimos materiales para alimentarlos.

En el caso del champiñón el procedimiento del cultivo es más complejo que para otros hongos debido a que esta variedad, en la naturaleza, crece en el suelo.

Por lo tanto es necesario mezclar los materiales de base (ricos en ligninas y celulosas) como las pajas de cereales (generalmente de trigo), con los compuestos secundarios como estiércoles o abonos orgánicos ricos en nitrógeno entre los que se acostumbra el salvado de trigo o arroz, harina de pescado, de algodón, de soya, etc. que favorecen la descomposición de la paja.

Se agregan también mejoradores de la estructura (yesos) y estabilizadores de acidez-alcalinidad (carbonatos) durante la descomposición a cielo abierto de la mezcla que ahora se le llama compost.

Dependiendo de la técnica empleada, la pila de materiales (que se remueve constantemente) permanece al ambiente entre 6 y 30 días aproximadamente (fase I) y puede someterse posteriormente a un tratamiento secundario en un recinto cerrado (fase II) en el que se favorece el desarrollo de microorganismos afines a temperaturas que fluctúan aproximadamente entre 40 y 60 grados centígrados.

El resultado final es un sustrato negrozco que recuerda a la tierra de bosque y muy apropiado para el cultivo del champiñón. El inóculo se mezcla con este material y puede acomodarse y comprimirse en contenedores ("camas") de madera o metal (incluso aluminio) o llenar bolsas o rectángulos de plástico ("bloques") o incluso incubarse toda la masa "de un tirón" dentro de un cuarto especial ("túnel de incubación") para que ya invadido se utilice para rellenar cualquiera de los contenedores antes mencionados.



Todo se acomoda en estanterías de 5 y 6 niveles a menos que se trate de cultivos rústicos con simplemente las bolsas acomodadas en el piso.

Cuando el compost está bien invadido se coloca por encima tierra natural de buena calidad, que se denomina "cobertura"; siendo esta operación indispensable para lograr una buena producción de champiñones.

El micelio del champiñón tendrá que invadir la cobertura a lo que se le denomina "conexión" (sin que se produzca esta unión entre la cobertura y el compost no habrá champiñones).

A las pocas semanas la cobertura estará "tapizada" de champiñones. Las producciones comerciales actuales rondan los 25-30 Kg por metro cuadrado en un ciclo completo del cultivo que dura alrededor de 3 meses por lo que normalmente se obtienen 4 ciclos de cultivo al año, pudiéndose esto ser incrementado en función de determinadas circunstancias.

4. Estructura jurídico-legal de la empresa

4.1 Forma jurídica de la empresa

4.1.1 Su elección: ventajas y desventajas

Presentamos a continuación las opciones existentes, de acuerdo con la legislación vigente, por medio de la siguiente tabla:

| Tipo | Nº socios | Capital social | Régimen fiscal | Respons. socios | Normativa | Rég. Seg. Social |
|--------------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|---|---|
| Empresario Individual | 1 | No hay mínimo inicial | IRPF e IVA | Ilimitada | Código de Comercio en materia mercantil Código Civil en materia de derechos y obligaciones | Autónomos |
| Comunidad de Bienes | 2 o más | No hay mínimo inicial | IRPF e IVA | Ilimitada y solidaria | Código Civil | Autónomos |
| Sociedad Anónima (S.A.) | Mínimo 1 | Mínimo 60.101€ | Imp. Sociedades e IVA | Limitada al capital aportado | RD Legislativo 1564/1989 de 22 de diciembre | Autónomos para socios con poder de dirección |
| Sociedad Limitada (S.L.) | Mínimo 1 | Mínimo 3.006€ | Imp. Sociedades e IVA | Limitada al capital aportado | Ley 2/1995 de 23 de marzo | Autónomos para socios con poder de dirección |
| S.L. Nueva Empresa | Mínimo 1 Máximo 5 | Mínimo 3.012€ Máximo 120.202€ | Imp. Sociedades e IVA | Limitada al capital aportado | Ley 2/1995 de 23 de marzo (modificado por Ley 7/2003 de 1 de abril) | Autónomos para socios con poder de dirección |
| S.A. Laboral | Mínimo 3 | Mínimo 60.101€ | Imp. Sociedades e IVA | Limitada al capital aportado | Ley 4/1997 de 24 de marzo | Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad |

| | | | | | | |
|--------------|-------------|------------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|---|
| S.L. Laboral | Mínimo 3 | Mínimo 3.006€ | Imp. Sociedades e IVA | Limitada al capital aportado | Ley 4/1997 de 24 de marzo | Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad |
| Cooperativa | Mínimo 3 | Mínimo 2.000€ | Imp. Sociedades e IVA | Limitada al capital aportado | Ley 4/2002, de 11 de abril | Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas) |

Conforme a las características del proyecto que aquí nos ocupa, se recomienda la constitución en autónomo o en formad de Sociedad de responsabilidad Limitada, en función de los determinantes particulares del promotor.

4.1.2 Constitución de la Sociedad

- ✓ Denominación de la sociedad
- ✓ Capital social, distribución y elección de los socios
- ✓ Estatutos de la sociedad
- ✓ Poderes de administración y gestión

La denominación de la sociedad será elegida por el promotor. El capital mínimo, en el caso previsto de que se trate de una SL, sería 3.005,06 Euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.

4.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha

4.2.1 Trámites de constitución

| TRÁMITE | CONCEPTO | DOCUMENTACION A APORTAR | LUGAR | PLAZO O VALIDEZ |
|--|--|---|--|---|
| Certificación Negativa del Nombre | Certificación que acredita que el nombre elegido para la sociedad no coincide con el de otra ya existente | Instancia oficial con los nombres elegidos (máximo de tres) Solicitada por uno de los futuros socios. | Sociedades Mercantiles: Registro Mercantil Central | Validez: 2 meses renovable hasta 15 meses. |
| Otorgamiento de Escritura Pública | Acto por el que las personas fundadoras proceden a la firma de la escritura de constitución de la sociedad, según los Estatutos. | - Certificación negativa del nombre. - Estatutos - Certificado bancario que acredite el desembolso del capital social. | Notaria | Validez: Inmediata |
| Código de Identificación Fiscal (CIF) | Identificación de la sociedad a efectos fiscales. | - Impreso modelo 036 - Copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia DNI del solicitante si es socio o fotocopia del poder notarial si es apoderado. | Administración o Delegación de la AEAT, correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad Burgos: C/ Vitoria,39 Miranda: Concepción Arenal, 46 Aranda: C/ Burgo de Osma, 7 y 9 | Plazo: 30 días a partir del otorgamiento de la escritura |
| Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados | Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad) | - Impreso modelo 600 - Primera copia y copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia del CIF | Servicios Territoriales de Hacienda de la Junta de Castilla y León. | Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura. |
| Registro Mercantil | Publicidad de la situación jurídica mercantil a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica. | - Primera copia de la escritura de constitución - Fotocopia CIF - Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (modelo 600) | Registro Mercantil correspondiente al domicilio social. | Plazo: Dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura. |

Existe también la posibilidad de realizar los trámites en un punto PAIT, donde puede realizarse todo el proceso en 24h, o en una ventanilla única.

5. Resumen y valoración

El cultivo y venta de hongos comestibles es una actividad, centrada en el crecimiento de los hongos en compost preparado a base de pajas de cereales y estiércol de caballo o gallina, con demanda creciente en los últimos años, para la cual no es necesaria una inversión, en términos relativos, muy alta y que se desarrolla en un sector no saturado con potencialidad de desarrollo.