

ILERNA CENTRO INTEGRAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Empresa e iniciativa
emprendedora

ÍNDICE

1. Iniciativa emprendedora	4
1.1. Innovación y desarrollo económico	4
1.2. Factores clave de los emprendedores	6
1.3. Instrumentos para identificar las capacidades que favorecen el esperíu emprendedor	9
1.4. Actuación de los emprendedores como empleados.....	10
1.5. El empresario. Actitudes y requisitos de la actividad empresarial.....	10
1.6. Objetivos personales vs objetivos empresariales: misión, visión y valores de empresa	13
1.7. Imagen corporativa de la empresa: funciones y relación con los objetivos empresariales.	15
1.8. El plan de empresa y la idea de negocio	16
1.9. Las buenas prácticas empresariales.....	16
1.10. Los servicios de información, orientación y asesoramiento.Los viveros de empresa.	17
2. La empresa y su entorno	18
2.1. Funciones básicas de la empresa.....	18
2.2. La empresa como sistema	19
2.3. Componentes del macro-entorno	21
2.4. Componentes del micro-entorno	22
2.5. Elementos de la cultura empresarial y valores éticos dentro de la empresa. Imagen corporativa.....	24
2.6. Relaciones de una empresa con las administraciones y los agentes sociales	25
2.7. La responsabilidad social de la empresa.....	26
2.8. Elaboración del balance social	27
2.9. Generación de ideas de negocio.....	28
3. El plan de empresa.....	30
3.1. Finalidad, estructuras y formatos de los planes de empresa.	30
3.2. El plan de marketing	32
3.3. El plan de producción y de recursos humanos (RRHH).....	33
3.4. Elaboración del plan de empresa a partir del estudio de viabilidad económica y financiera	35

3.5. Elección de la forma jurídica a partir del estudio de viabilidad económica y financiera, trámites administrativos y gestión de ayudas y subvenciones	38
4. Creación y puesta en marcha de la empresa	41
4.1. Tipos de empresas	41
4.2. Organización de la empresa.....	42
4.3. Elección de la forma jurídica y su incidencia en la responsabilidad de los propietarios	44
4.4. La fiscalidad según el tipo de actividad y de forma jurídica.....	52
4.5. Trámites administrativos para la constitución de la empresa.....	53
4.6. Búsqueda de ayudas y subvenciones para la creación de una empresa.....	58
4.7. Sistemas de tramitación para la constitución de empresas.....	59
4.8. Determinación de la viabilidad económica y financiera	59
5. Gestión empresarial	63
5.1. Elementos básicos de la contabilidad	63
5.2. Las cuentas anuales.....	65
5.3. Análisis económico y financiero de la empresa	69
5.4. Obligaciones fiscales de las empresas	74
5.5. Las formas de financiación de una empresa	78
5.6. Documentación básica comercial y contable	80

1. Iniciativa emprendedora

La iniciativa emprendedora es un proceso social y dinámico en el que los individuos, solos o en colaboración, identifican oportunidades para innovar y actúan transformando las ideas en actividades prácticas dentro de un contexto social, cultural o económico. En el contexto de creación de empresas es una actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad del individuo para identificar una oportunidad y producir un nuevo valor o éxito económico. En los últimos años en Europa existe una conciencia creciente de la necesidad de promover iniciativas que promuevan la cultura emprendedora como una de las bases fundamentales del crecimiento.

La **iniciativa emprendedora** es por tanto un factor clave en la creación de empleo, en la mejora de la competitividad y en el crecimiento económico. La sociedad está registrando cambios muy profundos a nivel social y a nivel económico y la creación de empresas se está consolidando como uno de los motores más importantes para la creación de ocupación.

La cultura emprendedora puede definirse como el conjunto de cualidades, habilidades y conocimientos que se necesitan para gestionar un proyecto propio o un itinerario profesional, o un negocio propio como alternativa al trabajo por cuenta ajena. La iniciativa emprendedora, sin embargo, debe entenderse como algo que va más allá: es una actitud vital. La cultura emprendedora va unida a la iniciativa y a la acción. La persona con espíritu emprendedor tiene capacidad de innovar y voluntad de probar a hacer las cosas de modo diferente. Hay quien nace con estas cualidades, pero la actitud empresarial puede fomentarse y formarse.

1.1. Innovación y desarrollo económico

La innovación es clave para el desarrollo económico de un país. Es el motor. Ya no se tienen en cuenta las teorías clásicas en las que la riqueza de una nación se basaba en la posesión de capital y recursos naturales. Ahora la cultura emprendedora e innovadora y una buena organización social constituyen la base a partir de la cual se origina la pirámide de riqueza de un país. Los otros factores clave para el desarrollo son la formación de la población y las infraestructuras de transporte y telecomunicaciones.



El desarrollo no debe entenderse únicamente desde el punto de vista económico, sino también como una mejora de la calidad de vida. Es decir,

desde el punto de vista del desarrollo integrado, que hace compatibles la competitividad económica (desarrollo económico), el bienestar social (desarrollo social) y la sostenibilidad ambiental (desarrollo sostenible).

La innovación es la creación e implantación de cambios importantes en los productos, en su producción, en la comercialización o en la organización de la empresa con la finalidad de obtener unos mejores resultados. Para ello, se utilizan nuevos conocimientos o se combinan conocimientos ya existentes con nueva tecnología.

Se diferencian tres tipos de innovación: de producto, de proceso y tecnológica.

1.1.1. Innovación de producto

Innovar un producto es crear uno completamente nuevo o a uno existente introducirle cambios o modificaciones lo suficientemente importantes como para que el público al que se comercializa lo perciba como nuevo o distinto. Así, se distinguen tres tipos diferentes de innovación de producto:

- Innovación total: se crea un producto único, sin comparación en el mercado. No hay otro igual. Sin duda, escasean este tipo de innovaciones. Un ejemplo: la creación de una Tablet.
- Innovaciones que aportan algo nuevo al producto: se mejora un producto ya existente en el mercado. El cliente lo percibe como algo nuevo, ya que la mejora es sustanciosa. Por ejemplo, la introducción del 3D en los televisores. La emisión en 3D hace que el público vea el televisor (que ya lleva décadas comercializándose) como algo novedoso. Este tipo de innovaciones son las más habituales y frecuentes.
- Innovación que no aporta nada nuevo: se da cuando una empresa quiere entrar en el mercado comercializando y fabricando un producto que ya existe. La innovación reside en la empresa, que se ha decidido a producir y vender el producto, pero no para el gran público o el producto.

1.1.2. Innovación de proceso

Lo nuevo no está en el producto sino en la forma de hacerlo. Introduce una manera diferente de hacer las cosas, que puede ser tanto a nivel de producción, como de comercialización y de gestión. Una de las innovaciones de proceso más conocidas es la que llevó a cabo McDonald's. Con trabajadores con poca experiencia en restaurantes, fabricó grandes cantidades de alimentos de calidad estándar y con gran rapidez. Así inventó la industria de la comida rápida o "fast food".

1.1.3. Innovación tecnológica

El conocimiento científico, en base a la investigación y la experimentación, se pone al servicio de la actividad de la empresa. La innovación tecnológica puede aplicarse tanto en la creación de un producto nuevo como en la mejora de los

sistemas de producción, de gestión o de comercialización. La innovación tecnológica suele ir encaminada a abaratar costes de producción y a aumentar la eficacia y la productividad. Pero también genera unos costes que los gestores deben tener en cuenta. Es por este motivo que para introducir innovación tecnológica se recomienda adquirir patentes y licencias de marcas registradas, de servicios científicos y técnicos relacionados con la implantación de la innovación; y comprar paquetes de software, maquinaria y equipos.

Un ejemplo claro de innovación tecnológica lo encontramos en el sector hotelero, donde gracias a los avances tecnológicos, ya es posible reservar la habitación de un hotel a través de Internet y de las centrales de reservas.

En el sector de la informática, por ejemplo, los cambios y la innovación son constantes y ello determina la necesidad de que los profesionales de este sector estén en continuo reciclaje y sean capaces de desarrollar el autoaprendizaje. La formación es imprescindible. Debido a todo ello, es difícil que el sector de la informática se estanque. Está en continuo auge, ya que ninguna empresa trabaja sin utilizar las nuevas tecnologías para su tarea diaria.

Para innovar hay que estar atento y observar dónde, cuándo y cómo hacerlo. Es necesario saber qué productos necesitan los clientes, saber qué les ofrece la competencia, conocer bien el sector y saber identificar la forma de introducir las nuevas ideas.

1.2. Factores clave de los emprendedores

Emprendedor es aquel individuo que cuenta con un espíritu que le lleva a tomar la iniciativa con determinación, responsabilidad y asunción de riesgos para lograr alcanzar unos objetivos o metas, tanto a nivel personal como profesional. En el ámbito laboral, el término emprendedor se utiliza muy a menudo y suele hacer referencia a la persona que sabe, o cree, descubrir las oportunidades de negocio del mercado y crea una empresa o un producto, contando con la actitud y la habilidad para conseguir y organizar los recursos necesarios. Aunque el término emprendedor no debe ser una exclusiva del que trabaja por cuenta propia. Hay emprendedores que trabajan por cuenta ajena, que empiezan a trabajar por cuenta propia teniendo otro empleo y otros que crean una empresa procedente de otra que ya existe ("spin-off" empresarial) o que lo son por necesidad.

Sea como sea, el emprendedor reúne una serie de características, capacidades y habilidades, que son de dos tipos: personales y sociales.

Dentro de las **personales**, en los emprendedores encontramos las siguientes capacidades:

- **Creatividad:** es esencial para que haya innovación. Es la capacidad de generar ideas nuevas y originales, o de establecer nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos para encontrar soluciones originales a los problemas, tomar decisiones, mejorar o crear productos...

- Iniciativa: es la acción, el movimiento, la actitud que impulsa a convertir las ideas en hechos. Es la capacidad de actuar con decisión para alcanzar los objetivos fijados desafiando lo preestablecido.
- Innovación: es la capacidad de convertir una idea en un producto necesario en el mercado y que no existía o, al menos, estaba de otra manera. La innovación se asocia al cambio y al mercado.
- Autoestima: el emprendedor tiene confianza en sí mismo, en sus proyectos y en su capacidad para llevarlos adelante. La autoestima es la estima y la confianza que se tiene hacia uno mismo.
- Conocimientos profesionales: es necesario conocer bien a nivel técnico el negocio que se quiere llevar a cabo, saber de gestión empresarial y conocer profundamente el sector y el mercado en el que se deberá competir.
- Necesidad de superación: el emprendedor tiene claro dónde quiere llegar y qué necesita para que así sea. Y, lo más importante, es que está dispuesto a hacerlo gracias a su energía vital, entusiasmo y ganas de hacer bien el trabajo.
- Tenacidad y constancia: hay que mantenerse firme en las ideas y en los proyectos y, sobretodo, insistir, a pesar de todos los problemas y contratiempos que puedan surgir.
- Responsabilidad: el emprendedor asume las consecuencias de sus hechos, sin buscar excusas o culpabilidades ajenas.
- Asunción del riesgo: el riesgo está asociado a la toma de decisiones. El emprendedor tiene la capacidad de actuar con firmeza y decisión ante situaciones difíciles e inciertas que comportan un determinado riesgo para el negocio. Antes de decidir o actuar, se deben calcular los riesgos y evitar los que son innecesarios.

Los emprendedores también presentan las siguientes capacidades, a nivel **social**, conocidas como habilidades:

- Liderazgo: el emprendedor debe tener la capacidad de conseguir que los demás trabajadores se impliquen en la consecución de los objetivos fijados.
- Espíritu de equipo: es la capacidad de colaborar con los otros, de compartir conocimientos, habilidades y experiencias. El trabajo en equipo se basa en las cinco C's (complementariedad, coordinación, compromiso, confianza y comunicación).
- Solidaridad: es la capacidad de aceptar las decisiones del equipo de trabajo y responsabilizarse de ellas.
- Capacidad de comunicación: transmitir información y relacionarse es importante. Un buen comunicador escucha activamente, muestra empatía y es asertivo. Por tanto, un buen emprendedor debe tener facilidad para las relaciones personales, la comunicación y la negociación.

Es importante destacar que estas capacidades y habilidades no son innatas. Se aprenden. Sobre todo, en el período de formación. Sin embargo, la educación

siempre ha ido más encaminada a formar empleados por cuenta ajena que no hacia formar trabajadores por cuenta propia.

Además, en la sociedad se dan una serie de factores que no favorecen para nada la cultura emprendedora como el poco atrevimiento a la innovación, la falta de formación y de vocación empresarial, la mediocridad, la aversión al riesgo, los densos trámites burocráticos, la falta de estímulos para la creación de empresas o el excesivo individualismo.

Henry Ford (1863 – 1947) es un paradigma del emprendedor, de las personas hechas a sí mismas. Después de cursar los estudios primarios, sus padres decidieron hacerle trabajar en la granja familiar en lugar de proseguir con sus estudios. Muy pronto, Ford manifestó su afición por la mecánica y combinada sus labores en la granja con un taller improvisado que se montó en la propiedad. Su padre deseaba que continuara con la administración de la granja familiar, pero lo cierto es que no entraba en los planes del joven Henry Ford. Y a los 17 años, y en contra de los deseos de su progenitor, ingresó como aprendiz mecánico en una fábrica. En menos de un año, aprendió todo lo necesario hasta el punto de creer que la mecánica ya no tenía secretos para él. Así, después de renunciar a su empleo en la compañía Westinghouse en donde se desempeñaba como mecánico especializado, regresó a la granja de sus padres. Allí, pasó la mayor parte de su tiempo en el taller que había montado en su adolescencia. Hasta que recibió la propuesta de unirse como ingeniero mecánico en una de las compañías de Thomas Alba Edison. No se lo pensó mucho, tomó sus bártulos y dejó la granja paterna por segunda y última vez, ya que no regresaría nunca más.

En la casa que alquiló en Detroit, su nuevo taller ocupaba casi todo el espacio. Por las noches, luego de cumplir su tarea en la compañía, trabajaba hasta altas horas en su motor de nafta. En 1892, a los 29 años, construyó su primer automóvil a nafta. Con el prototipo, paseó por las calles de Detroit ante la mirada atónita de los transeúntes. Recorrió más de 1.600 kilómetros y sometió al vehículo a todo tipo de pruebas. Lo vendió por doscientos dólares. Este fue su primer éxito, aunque Henry Ford quería ir mucho más lejos.

Ford seguía trabajando para la compañía de Edison cuando le ofrecieron un cargo directivo muy importante en la empresa, con una generosa remuneración y acceso a los más altos niveles ejecutivos. Pero había una condición: él tendría que renunciar a todos sus proyectos y dedicarse por entero a los planes de la compañía. No aceptó el cargo. Y se lanzó a la producción en masa de automóviles como nunca antes se había hecho.

1.3. Instrumentos para identificar las capacidades que favorecen el espíritu emprendedor

Cada persona tiene una imagen de ella misma y también los demás tienen una imagen de nosotros que no necesariamente tiene que coincidir.

Para saber identificar nuestras capacidades emprendedoras se tiene que hacer un análisis de las propias capacidades y expectativas como se detalla a continuación. Este análisis se puede llevar a cabo con instrumentos diversos y depende de las diferentes capacidades que se quieran analizar.

Análisis de capacidades emprendedoras e instrumentos para el análisis:

Cada apartado es lo qué tenemos que analizar y los subapartados son el cómo lo analizamos.

- Capacidades motrices:
 - Control y coordinación de movimientos
- Capacidades intelectuales:
 - Cálculo numérico
 - Análisis y resolución de problemas
 - Imaginación y creatividad
 - Comprensión y expresión
- Capacidades sociales:
 - La comunicación
 - Adaptación a grupos sociales
 - La interacción
- Capacidades de autoevaluación:
 - Imagen de sí mismo
 - Seguridad en las actuaciones
 - Valoración de las propias capacidades

Análisis complementarios de capacidades:

- Los intereses a través de los gustos personales
- Las expectativas a través de los objetivos personales a corto, medio y largo plazo.
- La disposición de una persona a través de la preparación y la formación y la intención para esforzarse.
- La situación familiar a través de la estabilidad, las necesidades y los soportes.

Una vez se haya hecho el análisis para encontrar las capacidades emprendedoras de una persona redactaremos un proyecto emprendedor

1.4. Actuación de los emprendedores como empleados

Como explicábamos en el punto anterior, el término emprendedor no es una exclusividad de aquel trabajador que se establece por cuenta propia. Ser emprendedor es una actitud, tan útil para la vida cotidiana como para la carrera profesional.

En cualquier empresa, el trabajador emprendedor es un factor decisivo para su buena marcha. El trabajador emprendedor es aquel que tiene una visión empresarial diferente a la del resto y que genera y aprovecha ideas innovadoras para el desarrollo de oportunidades de negocio rentable. Se esfuerza en investigar, crear y modelar sus ideas en negocios para beneficio propio y de la empresa, que experimenta un crecimiento con sus aportaciones.

La actitud del trabajador emprendedor en una empresa suele verse recompensada con una mejora sustancial de su situación en la organización, que se refleja a nivel de asignación económica, reconocimiento personal y ascensos.

Como buen emprendedor, este trabajador por cuenta ajena posee espíritu emprendedor, capacidad creativa e innovadora, necesidad de superación, constancia y dedicación en el desarrollo del proyecto de la empresa, capacidad de trabajo en equipo y capacidad de liderazgo.

1.5. El empresario. Actitudes y requisitos de la actividad empresarial.

Cuando el negocio de un emprendedor funciona y se va haciendo cada vez mayor, se hace necesaria la contratación de más personal, la delegación de funciones en otros trabajadores y la priorización de la dirección de la empresa ante cualquier otra tarea por parte del emprendedor. Es decir, el negocio del emprendedor se ha convertido en empresa, y el emprendedor en empresario.

El **empresario** es el encargado de organizar y combinar los factores productivos, planificando, dirigiendo y controlando la actividad de la empresa para tratar de alcanzar los objetivos que él mismo ha fijado. Es decir, el empresario detecta e identifica una necesidad y emprende una acción para satisfacerla, reuniendo y organizando todos los recursos necesarios.

Para el buen funcionamiento de cualquier actividad empresarial, son imprescindibles tres **requisitos** básicos:

- Una idea válida.
- Un capital inicial.
- Unos conocimientos profesionales y de gestión.

Pero con esto no es suficiente. El empresario, por su parte, debe tener una serie de cualidades personales o **actitudes**, parecidas lógicamente a las de una persona emprendedora:

- Capacidad para asumir riesgos.

- Facilidad para tomar decisiones.
- Capacidad para asumir responsabilidades.
- Capacidad creativa e innovadora.
- Capacidad de organización y de dirección.
- Capacidad de adaptación a situaciones nuevas.
- Capacidad de observación y de previsión.
- Habilidades sociales.
- Confianza en sí mismo.
- Perseverancia.

En cuanto a **aptitudes**, es obvio que el empresario deberá tener conocimientos profundos de la actividad profesional que va a desarrollar, del negocio y del sector. Pero además, tendrá que poseer también un buen conocimiento de organización y de gestión empresarial. Si el empresario está falto de todos estos conocimientos, puede suplirlo o solucionarlo con la contratación de personas especializadas, de servicios externos o con la búsqueda de socios.

APTITUD vs. ACTITUD.

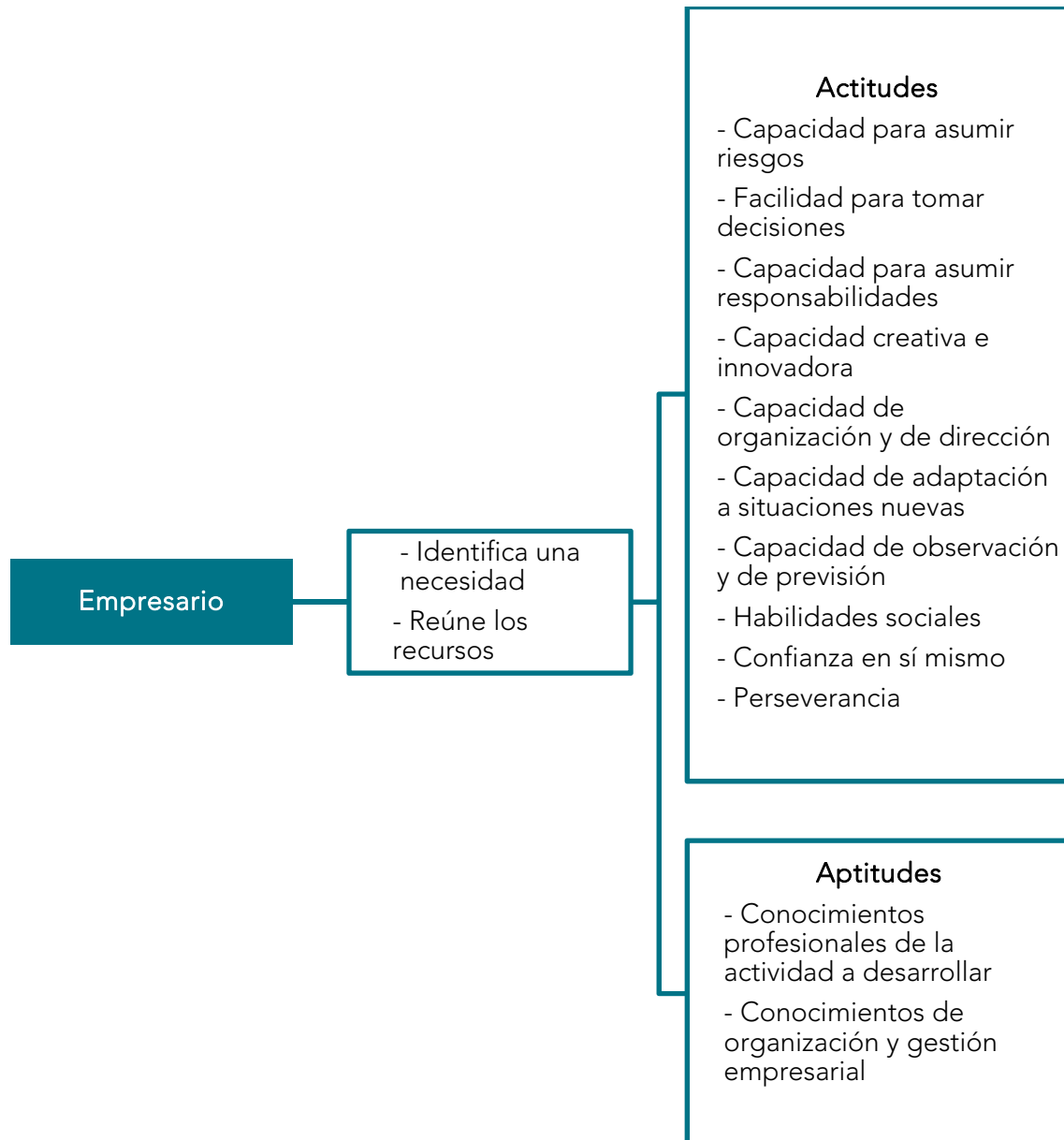
Frecuentemente, estos dos conceptos generan confusión por ello es necesario que sepamos diferenciarlos claramente:

- La **aptitud** es la capacidad que tiene una persona para desarrollar una actividad determinada. Una persona puede ser apta para desarrollar una actividad y no serlo para otras. Por ejemplo, se puede ser apto para los negocios y no ser apto para la docencia. Se puede ser apto para tocar un instrumento musical y no serlo para cantar.
- Psicológicamente, tener aptitud se refiere a las condiciones que tiene una persona para vincular sus capacidades en cuanto al aprendizaje, esto es la capacidad de aprender más rápidamente. Por ejemplo cuando vemos a un niño que resuelve operaciones con gusto y rapidez decimos "tiene aptitud para las Matemáticas".

Los riesgos están siempre presentes en la vida del empresario. De hecho, la actividad empresarial no puede entenderse sin la asunción de riesgos, que surge con la toma de decisiones. Cuando se plantean dos o más opciones de resultado incierto, hay riesgo, que es mayor o menor en función de si la pérdida es grande o pequeña. Los riesgos tienen que ser calculados y se deben evaluar las posibilidades de ganancias en relación con las posibilidades de pérdidas.

La asunción de riesgos económicos y personales es evidentemente uno de los grandes **inconvenientes** de ser empresario. Pero hay más: sacrificio de todo el tiempo incluyendo el de ocio, obligación a hacer de todo y a solucionar todos

los problemas, y necesidad de aprender continuamente. Sin embargo, también hay un buen puñado de **ventajas** para el empresario: ser el propio jefe, creación de trabajo y riqueza, obtención de beneficio económico, satisfacción por el trabajo bien hecho, posibilidad de desarrollar libremente las propias iniciativas, y obtención de prestigio social y reconocimiento profesional.



1.6. Objetivos personales vs objetivos empresariales: misión, visión y valores de empresa

Los objetivos personales del emprendedor deben estar coordinados con los objetivos empresariales. No puede ser de otra manera. Si el emprendedor sólo pensara en sus objetivos personales, sería contraproducente para la empresa. Se deben tener en cuenta tres aspectos importantes: la misión de la empresa, la visión y los valores.

1.6.1. Misión de la empresa

Es el gran objetivo, el motivo, el propósito principal por el que se crea la empresa. La misión debe representar la identidad y la personalidad de la empresa en la actualidad y la que desea alcanzar en un futuro. La misión debe responder a la pregunta: ¿Cómo es la empresa y cómo se va a desarrollar?

La misión está caracterizada por diferentes elementos como el campo de actividad de la empresa, y las capacidades y los recursos que tiene. La misión define la identidad corporativa de la empresa, identifica los clientes potenciales, define el propósito estratégico, aporta estabilidad y coherencia en las operaciones y credibilidad en los mercados, permite a los agentes externos conocer las áreas de la empresa, y define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de actividades y productos.

La misión puede ser amplia o estricta, en función del número de factores que prevé en su definición. La amplia contempla muchos y permite una mayor libertad a la hora del desarrollo empresarial. La estricta prevé pocos factores y permite un nivel de control importante en su aplicación y desarrollo.

Para que la misión sea efectiva debe formularse a largo plazo y la dirección de la empresa debe estar comprometida totalmente en su definición y desarrollo. La misión también debe ser creíble en su planteamiento y realista para su realización. Además, todos los miembros de la organización tienen que asumirla y su presencia tendrá que ser necesaria en todo momento.

1.6.2. Visión de la empresa

La visión de la empresa tiene trascendencia en la cultura de la empresa. Constituye la guía de la iniciativa y la esencia del negocio. La visión de la empresa hace referencia a aquello que la empresa quiere ser.

Se concreta a través de la definición del propósito estratégico, cuyas características son:

- Plantea la idea de éxito del negocio que se está llevando a cabo.
- Se mantiene estable a lo largo de los años. Es el origen y marca el camino a seguir hasta el final.
- Tiene que ser capaz de generar compromiso en todos los miembros de la organización.

La visión de la empresa aumenta la motivación y el entusiasmo de todos los componentes de la organización; desarrolla el espíritu competitivo de la empresa haciendo partícipes a todas las personas de los objetivos empresariales; y establece puntos clave de control y valoración de la actividad empresarial, fijando, a partir de estos, los caminos a seguir.

1.6.3. Los valores de la empresa

Los valores representan la ideología de la empresa y tienen que ser asumidos y desarrollados por todo el personal y, sobretudo, por los directivos. Son los juicios éticos sobre las diferentes situaciones de la vida social y que en general son aceptados como buenos por la inmensa mayoría de la sociedad.

Aceptar y desarrollar los valores genera actitudes positivas y la normalización social de estas actitudes positivas da lugar a las normas de convivencia.

Los valores de la empresa presentan las siguientes características básicas:

- Son aceptados por la mayoría.
- Se desarrollan en todas las situaciones de la vida individual y social.
- Son dinámicos.
- Son necesarios para el desarrollo de una convivencia pacífica y de mejora social.
- Deben aplicarse y no quedarse en un simple enunciado ético.

Y también cumplen las siguientes funciones:

- Indican el sistema de organización más adecuado a la cultura de la empresa.
- Son el refuerzo ético de la misión y de la visión de la empresa.
- Fortalecen el compromiso de los directivos de la empresa con los objetivos estratégicos planteados.
- Promueven la formación continua de los trabajadores de la empresa y un sistema de motivación laboral equitativo y transparente.
- Ayudan a asumir la responsabilidad social de la empresa.

Para integrar unos valores determinados en la empresa se necesita un proceso de reflexión y de actuación por parte de los fundadores y los directivos, formado por los siguientes pasos:

- Establecer los valores fundamentales de la empresa: se pueden resumir en respeto, responsabilidad, solidaridad, tolerancia y libertad. Además se le pueden añadir otros valores económicos como eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad.
- Definir la escala de valores: los valores se deben jerarquizar para evitar determinados conflictos.
- Comunicar los valores a todos los miembros de la empresa: todos los miembros deben ser conscientes de su preponderancia y situación.

- Poner en práctica un plan para que las actitudes de la empresa, tanto internas como externas, sean coherentes con los valores definidos.
- Evaluar si las actitudes que se generan en la empresa están de acuerdo con los valores definidos.

EJEMPLO:

Los elementos de la cultura corporativa de la empresa FORD son:

- Misión: son una familia global, diversa, dedicada a fabricar productos excepcionales y proporcionar servicios.
- Visión: convertirse en la compañía principal del mundo de productos y servicios para el automóvil.
- Valores: hacer bien las cosas para su gente, su ambiente y sociedad, pero poniendo en primer lugar al cliente.

1.7. Imagen corporativa de la empresa: funciones y relación con los objetivos empresariales.

La **imagen corporativa** puede definirse como la imagen que el entorno y la sociedad tiene de la empresa. Es decir, la imagen que la organización proyecta hacia el exterior y que está relacionada con la propia cultura empresarial.

En los últimos tiempos, la imagen ha cobrado una importancia caudal en el ámbito empresarial y cada organización se esfuerza para posicionarse en el mercado a través de una imagen corporativa potente, que enganche, que atraiga al potencial consumidor. Generar riqueza de marca garantiza, o al menos facilita, un buen número de ventas y, por este motivo, las empresas tratan de ofrecer una imagen de simpatía, de eficiencia, de liderazgo...

La imagen corporativa de cualquier empresa se construye a partir de la fuerza. El concepto de **fuerza** es aquel que reúne todos los valores que se quieren transmitir al mercado y a los potenciales clientes. Por ejemplo, la fuerza de una marca de relojes de lujo podría ser la exclusividad; la de una marca de bollería industrial, el sabor que recuerda a la bollería del pueblo...

A la hora de crear y definir la imagen corporativa de la empresa es esencial tener en cuenta dos aspectos. Por una parte, **coherencia**. Se tiene que ser coherente con el producto que se vende o con el servicio que se presta. La imagen de la empresa no puede diferir mucho de la del producto. Si se venden caramelos y dulces para niños, no es coherente utilizar una imagen seria y sobria, por ejemplo. El otro aspecto importante a tener en cuenta es la **empatía**. Toda empresa debe tratar de incorporar a su imagen corporativa, y a su cultura empresarial, todos aquellos valores y aspectos que preocupan al entorno. Como veíamos cuando hablábamos de la responsabilidad social corporativa, hoy en día los dos valores que más incorporan las empresas a su imagen es la preocupación por desarrollar una sociedad mejor y la sostenibilidad medioambiental.

1.8. El plan de empresa y la idea de negocio

La creación de una empresa siempre parte de una idea de negocio. Ésta puede surgir de múltiples maneras: a partir de una genialidad o de años de investigación; tras el desarrollo de una carrera profesional o a partir de la propia experiencia personal; o como proyección de hobbies o aficiones o a partir de un producto ya existente en el mercado. Sea como sea, una idea de negocio debe cumplir unos requisitos para que tenga éxito:

- Cubrir una demanda que no ha sido todavía satisfecha.
- Tener un segmento de mercado definido.
- Su producción tiene que ser rentable económicamente.
- La empresa tiene que ser capaz de desarrollar la idea de negocio.
- Debe aportar valor añadido.

Una vez identificada la idea de negocio, se debe identificar los promotores y especificar las características básicas. Es decir, elaborar un plan de empresa.

El plan de empresa es un documento, elaborado por los promotores, en el que se identifica, describe y analiza una idea de negocio. Se evalúan aspectos como la viabilidad técnica, económica y financiera, y además se planifican acciones para transformar la idea en una realidad empresarial.

Cumple, por tanto, con una triple finalidad. Externamente, es la carta de presentación del proyecto para buscar socios, financiación, proveedores, etc. Internamente, aporta un mínimo de coherencia en el inicio empresarial y ciertas posibilidades de éxito, ya que se ha estudiado su viabilidad. Además, el plan de empresa actúa como cohesionador del equipo promotor, definiendo cargos y responsabilidades; y permite también la observación, la evaluación y la consecuente corrección de la marcha de la empresa.

El plan de empresa es imprescindible para que el proyecto se convierta en una realidad con ciertas garantías. Y, por tanto, a su elaboración se le debe dedicar tiempo y esfuerzo.

Aunque cada empresa tiene su personalidad y su idiosincrasia, todos los planes de empresa tienen una serie de elementos en común y suelen estar estructurados en nueve partes: presentación del proyecto y de los promotores, estudio de mercado, plan de marketing, plan de producción y calidad, plan de recursos humanos, plan económico y financiero, plan de prevención de riesgos laborales, análisis de la viabilidad del proyecto y anexos.

1.9. Las buenas prácticas empresariales

Las buenas prácticas son definidas por la propia ONU como las contribuciones sobresalientes para mejorar la calidad de vida y la sostenibilidad de nuestras ciudades y comunidades.

El objetivo fundamental de un empresario es conseguir beneficios económicos para su empresa. Para conseguirlo, sin embargo, no todo vale. Aunque en el

mundo actual parece factible, dada la competitividad, de que para obtener beneficios se pueda hacer lo que haga falta o se puede utilizar a los empleados de cualquier manera, lo cierto es que un emprendedor o empresario no puede seguir este camino.

Es tan importante obtener beneficios como la forma de conseguirlos. Por este motivo, el empresario tiene que actuar bajo el principio de las buenas prácticas empresariales y aplicar los principios de la ética empresarial. Las buenas prácticas empresariales suponen la realización, por parte de la empresa, de actuaciones que sean coherentes con los principios éticos fijados y que lleven a la aplicación efectiva de estos principios éticos.

Las buenas prácticas empresariales llevarán a cabo la aplicación práctica del conjunto de valores, normas y principios que forman la ética empresarial y que permitirán alcanzar con la sociedad que les rodea una complicidad y una adaptación a todos los entornos respetando los valores y los derechos reconocidos por la sociedad a la que se dirigen.

Tener un código ético de conducta y el compromiso de la empresa a cumplirlo proporcionará una guía de cuáles son las buenas prácticas empresariales que la empresa deberá llevar a cabo.

1.10. Los servicios de información, orientación y asesoramiento.Los viveros de empresa.

Un Vivero de Empresas es un espacio físico, especialmente diseñado para acoger empresas de nueva creación, donde los emprendedores pueden disponer de unas instalaciones y servicios a unos precios más reducidos que los del mercado.

OBJETIVOS:

- Facilitar la aparición de nuevos emprendedores mediante el asesoramiento técnico y la disponibilidad de los servicios de las Instituciones implicadas en el proyecto. En definitiva favorecer el nacimiento y la consolidación de nuevas empresas.
- Favorecer la creación de puestos de trabajo que de forma inducida conlleva la creación de empresas y su proyección futura sobre el tejido socioeconómico.
- Diversificar la estructura productiva local, favoreciendo la instalación de empresas de carácter innovador.
- Crear un medio idóneo en condiciones de precio y servicios que permita a las iniciativas empresariales desarrollar su Plan de empresa para que, con un tiempo de estancia limitado, estén en situación de competir y actuar en condiciones de mercado.
- Contribuir a la dinamización de la zona en que la que se levantará el Vivero.

2. La empresa y su entorno

El entorno, a través de una serie de factores, condiciona el funcionamiento de cualquier organización o actividad empresarial. Así, podemos hablar de macro-entorno, formado por los factores que escapan al control de la empresa (precio de la gasolina, por ejemplo), y de micro-entorno, que está integrado por aquellos factores que la organización sí puede controlar.

La empresa tiene que estar atenta a este entorno y prever de qué manera puede afectar a su actividad. Este aspecto es tan importante que la propia empresa se estructura y se organiza para protegerse del entorno e influir en él.

2.1. Funciones básicas de la empresa

El objetivo básico de cualquier empresa es, por una parte, producir y, por otra, coordinar sus propios recursos. La finalidad es satisfacer la demanda del mercado, obteniendo beneficios. Para lograrlo, la empresa se estructura en áreas básicas, cada una con sus funciones. Veamos las más comunes:

- **Área directiva**: es la que se encarga de planificar, organizar, gestionar y controlar. Fija objetivos, diseña estrategias, ordena recursos materiales y humanos, ejecuta decisiones y comprueba que las demás áreas de la empresa funcionen correctamente.
- **Área de recursos humanos**: selecciona y contrata el personal que ha de llevar a cabo la actividad. Además, ejerce de protectora de las personas y de los bienes materiales de la empresa.
- **Área de compras**: es la que adquiere los materiales y los servicios exteriores que se van a utilizar para elaborar el producto. Está en contacto con los proveedores y también se encarga de todos los trabajos de gestión del almacén. Hay empresas que son productivas y compran para producir, y otras que son comerciales, es decir, que compran para vender sin transformar.
- **Área de producción**: se encarga de la elaboración del producto o de la realización del servicio. Transforma el material que entra en un producto o servicio terminado. Es un trabajo técnico.
- **Área administrativa**: se encarga de la contabilidad, del control administrativo, de la burocracia, de las obligaciones fiscales y de la relación con las administraciones públicas. Está relacionada con todas las áreas de la empresa.
- **Área comercial**: decide cómo promover y vender el producto. Relaciona la empresa con los distribuidores y los clientes. Elabora también estudios de mercado y diseña estrategias para lograr mejores ventas y una mejor distribución. Establece también el precio.
- **Área financiera**: obtiene y administra los recursos económicos necesarios para la elaboración del producto o prestación del servicio.

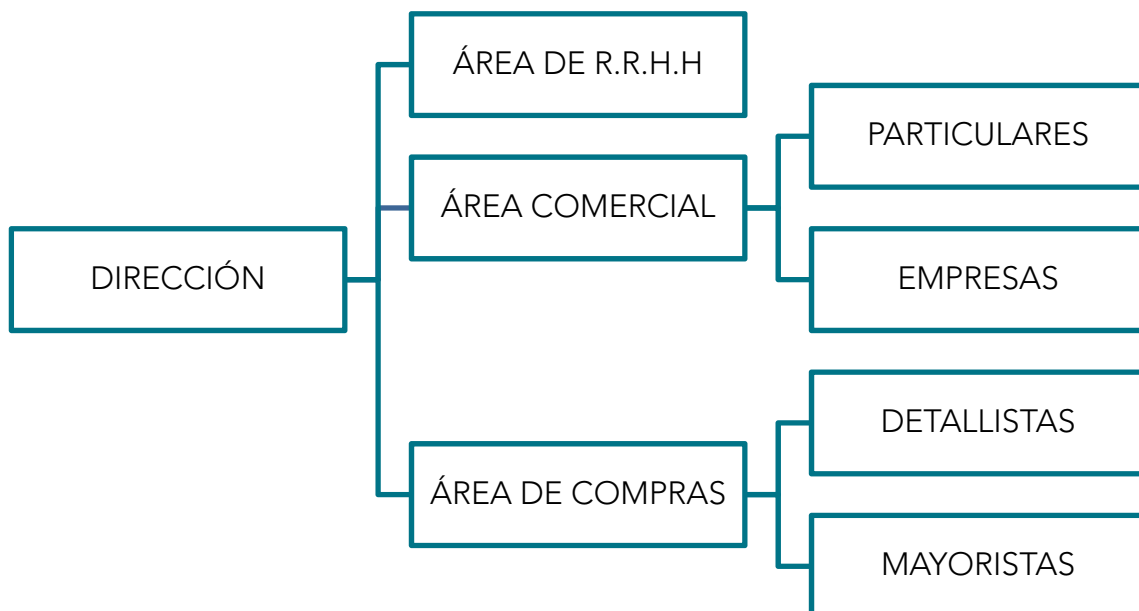
2.2. La empresa como sistema

Una empresa es una unidad económica que combina los factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización, para obtener bienes y servicios con el fin de satisfacer unas necesidades del mercado y obtener un beneficio. La empresa como sistema se podría definir como un sistema abierto, que recibe de su entorno socioeconómico unos inputs (entradas) y al cual ofrece unos outputs (salidas), después de que los inputs hayan pasado por un proceso de transformación.

La estructura organizativa de una empresa se diseña a partir de la definición de las funciones a desarrollar, de las personas que las llevarán a cabo, de las relaciones entre ellas y de los procesos de control que han de permitir ver si se han alcanzado los objetivos. La representación gráfica de la estructura organizativa y de sus áreas de trabajo es el **organigrama**, en el que también se aprecian los distintos niveles jerárquicos dentro de la empresa, la autoridad y los canales de transmisión de información.

Un organigrama tiene que ser fácilmente comprensible, presentar los elementos importantes de la empresa, mostrar correctamente la jerarquía y nombrar específicamente cada unidad representada.

Hay muchos tipos de organigrama. Entre ellos, destacan los **generales** y **específicos**, en función de si muestran la estructura global de una empresa o únicamente la de un área; los **verticales** y **horizontales**, según la forma de representar las ramificaciones de las distintas unidades; y los **integrales** o **funcionales**, en función de si representan detalladamente todas las unidades de la organización o si únicamente se incluyen las principales funciones de cada unidad.



Ejemplo de organigrama horizontal

Como ya hemos comentado previamente, el objetivo de cualquier empresa no es otro que el de alcanzar las metas fijadas en el momento de su creación. Habrá un alto índice de probabilidad de lograrlo si todos los elementos de la empresa funcionan correctamente.

2.2.1. Recursos de la empresa

Para poder desarrollar su actividad productiva la empresa requiere de una serie de recursos que, como veremos, van más allá de los humanos y de los materiales:

- **Recursos materiales**: son los bienes con los que la empresa cuenta para desarrollar la actividad productiva, sea la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. Los bienes materiales pueden ser la materia prima con la que se va a fabricar el producto o las herramientas necesarias para hacerlo o para prestar el servicio. Se pueden diferenciar en bienes duraderos (se mantienen en la empresa a lo largo de varios ciclos productivos, como la maquinaria) y bienes no duraderos (se consumen en el momento de la elaboración del producto, como la materia prima).
- **Recursos humanos**: entre ellos hay el propietario de la empresa o capitalista (persona física o jurídica que aporta el capital necesario para desarrollar la actividad), el empresario (representa y gestiona la empresa, aunque este rol en las grandes compañías lo asumen los administradores o directivos) y los trabajadores o empleados (esenciales para el éxito empresarial, reciben un salario a cambio de su trabajo). A veces, las figuras del empresario y del propietario pueden coincidir en la misma persona.
- **Recursos inmateriales**: son los intangibles que hacen que una empresa tenga más valor que la suma de sus recursos humanos y materiales. Por ejemplo, la cultura de empresa, su forma de organizarse, sus marcas y patentes, su "know-how" o conjunto de conocimientos técnicos y económicos, capacidades, experiencias, información... Estos recursos, sumados a los materiales, constituyen el valor o capital de la empresa.
- **Entorno**: los elementos que rodean la empresa y que se distinguen en:
 - o macro-entorno: Variables externas que pueden interferir en el funcionamiento de la empresa. Estos factores son totalmente ajenos a la empresa, incluso afectan que no al conjunto de la población, entre ellos se encuentra: conjuntura económica, sociocultural, tecnológica, legal...)
 - o micro-entorno: Está formado por las variables cercanas a la empresa y en las que podemos actuar, que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes a modo de ejemplo tenemos: proveedores, clientes, competencia....

2.2.2. Objetivos de la empresa

Ya nos hemos referido a ellos varias veces. Los objetivos de la empresa son la razón de ser de la empresa, la justificación de su existencia. Por ellos, se crea la organización empresarial y son la finalidad. Toda la actividad empresarial está encaminada a su cumplimiento.

Hoy en día, obtener el máximo posible de beneficios ya no es el único objetivo de la empresa, aunque evidentemente sigue figurando entre los principales retos, si es que no es el más importante. Hay más objetivos empresariales. Por ejemplo, ser rentables. Este objetivo es muy importante en las empresas privadas (en las públicas queda en un segundo plano). También se da importancia al crecimiento de la empresa y al incremento de su cuota de mercado en relación con la competencia; a la estabilidad y a la integración con el entorno; y a los objetivos sociales, como la cooperación social.

2.2.3. Métodos de gestión

Para que la empresa funcione y su actividad sea efectiva, es necesario que todos sus miembros tengan su función y su jerarquía dentro de ella. Existen varios modelos de organización empresarial. Quizás la más común es la que hacer referencia al principio de jerarquía y de división del trabajo. Así, según esta clasificación, la organización empresarial puede ser vertical u horizontal.

La organización vertical se basa en el orden jerárquico y en la unidad de comando. Las órdenes llegan al trabajador procedentes del primer nivel jerárquico. Este modelo de organización dificulta el trabajo en equipo.

Por su parte, la organización horizontal se basa en el reparto del trabajo, en la especialización y en la funcionalidad. Así se rompe la línea de mando, favoreciendo el trabajo en equipo.

Hoy en día es ya muy habitual que la empresa tenga externalizadas determinadas funciones. Las más frecuentes son la limpieza, la vigilancia, los servicios legales...

2.3. Componentes del macro-entorno

Como venimos comentando, el entorno influye poderosamente en la empresa y en su actividad. Son muchos, y variados, los factores influyentes que no están vinculados directamente con la actividad empresarial y que conforman lo que denominamos macro-entorno. Conviene que cualquier organización empresarial analice a fondo todos estos factores y los conozca para poder actuar consecuentemente y mantener la competitividad según las circunstancias que se vayan dando.

Como sugeríamos, el macro-entorno es el medio externo que rodea la empresa, formado por un amplio abanico de factores potencialmente influyentes y no controlables. Hoy en día, la crisis económica o, por ejemplo, la deslocalización de empresas en busca de mercados favorables forman parte de este macro-entorno.

Este entorno general está integrado, como decíamos, por múltiples y distintos **componentes** que se pueden agrupar en:

- **Económicos**: la coyuntura económica (inflación, paro, tipos de interés) del país en el que está y actúa la empresa condiciona buena parte de sus decisiones como, por ejemplo, la previsión de ventas o el salario de sus trabajadores.
- **Político-legales**: las empresas adaptan su funcionamiento a las normativas para cumplirlas. Por ejemplo, en materia de contratación de trabajadores o de impuestos. Muchos aspectos fundamentales de una empresa (legislación fiscal y mercantil, normas laborales, legislación de patentes y marcas...) los marcan los poderes públicos.
- **Socio-culturales**: los aspectos culturales y sociales de la sociedad en la que se desarrolla la actividad condicionan el estilo de vida y los hábitos de consumo de los clientes potenciales. La empresa debe estar atenta a ellos y a los cambios que se generan para ser competitiva. Por ejemplo: modas, movimientos ecologistas, estética personal, deseos de vida más saludable...
- **Demográficos**: el sexo, la edad o los ingresos económicos de los consumidores influyen en la empresa a la hora de adaptar sus productos o servicios al mercado.
- **Ambientales**: los problemas medioambientales actuales hacen que las empresas tomen medidas para disminuir las sustancias contaminantes o fomentar el reciclaje. Esto conlleva un aumento de costos productivos, pero hay empresas que también ven estos problemas medioambientales una oportunidad de negocio.
- **Tecnológicos**: los avances tecnológicos y las nuevas tecnologías abren sin duda nuevas posibilidades de negocio y, además, en determinados casos, están abaratando el proceso de producción. La tecnología puede influir a nivel productivo o de fabricación, en las características del propio producto o servicio, o en la gestión empresarial.

2.4. Componentes del micro-entorno

El **micro-entorno** es el entorno próximo a la empresa y al sector de su actividad. Cuenta también con una serie de factores que tienen capacidad de influenciar de forma específica, pero en este caso pueden ser controlables por parte de la empresa. Es necesario controlar la evolución del sector para conocer las fuerzas competitivas o componentes y optimizar los beneficios y la rentabilidad de la empresa.

Estos son los **componentes** del micro-entorno:

- **Proveedores**: son las personas o empresas que abastecen a la organización del material necesario para llevar a cabo la fabricación del producto o la prestación del servicio. Si para la actividad de la empresa son escasos los proveedores o la empresa no es importante para ellos, constituyen toda una amenaza en determinadas situaciones de negociación.

- **Clientes:** son los destinatarios finales del producto o del servicio. Pueden ser consumidores finales o simplemente empresas que necesitan el producto dentro de su proceso productivo. Son el elemento clave, ya que la actividad empresarial se orienta a satisfacer sus necesidades, y en consecuencia es importante estudiar sus hábitos y al grupo al que pertenecen. El resultado del estudio de mercado puede llegar a variar el producto de la empresa o a diversificar su producción.

Para vender su producto, la empresa debe conocer también cuáles son las motivaciones del cliente potencial para comprar su producto, más allá del precio. Puede tener motivaciones racionales (características del producto, comparación con otros, fidelidad al producto...) o motivaciones emocionales (deseo de adquirir el producto por prestigio o moda). Los clientes que buscan un producto de características similares forman lo que se denomina segmento de mercado.

- **Competidores:** toda empresa debe tener en cuenta que existen y existirán otras que ofrecen el mismo producto, uno similar u otro alternativo. Y cuantas más haya (o cuantos menos compradores existan), más alta será la competencia. La competencia será perfecta cuando existan muchos compradores y muchos vendedores que comercian con un producto sin ningún tipo de ventaja en el mercado. En cambio, cuando sólo hay una empresa que ofrece su producto en el mercado, hablamos de monopolio. Un oligopolio es cuando son pocas las empresas que comercializan un mismo producto y hay muchos demandantes (por ejemplo, actualmente, en el sector eléctrico se da un oligopolio).

El número de competidores es un factor que hace aumentar la competencia. Otros podrían ser la amenaza de la entrada de nuevos competidores, la diferenciación del producto o el crecimiento del sector.

- **Productos sustitutivos:** son aquellos productos distintos, pero a los que se les da un mismo uso, como por ejemplo el azúcar y la sacarina, satisfaciendo una misma necesidad. La entrada de productos sustitutivos provoca una rebaja de precios y, por tanto, una menor rentabilidad.
- **Sociedad:** la estructura social de la comunidad, sus valores medioambientales y sus estilos de vida condicionarán la actividad de la empresa. Además, no hay que olvidar otros elementos como las entidades financieras (que son las que prestan el dinero), las administraciones públicas (ayudan a través de subvenciones, recaudan a través de los impuestos, dan licencias de obras...) o el mercado laboral (según qué condiciones laborales se den, la empresa puede preferir una u otra localización).

2.5. Elementos de la cultura empresarial y valores éticos dentro de la empresa. Imagen corporativa.

Se entiende por cultura empresarial el conjunto de valores, creencias y principios fundamentales compartidos por todos sus miembros y que, en el fondo, representa la esencia de la empresa. Se pueden distinguir algunos **elementos** esenciales dentro de la cultura empresarial como la misión (el objetivo principal que mueve la empresa), la visión (lo que la empresa quiere ser), los valores (las cualidades presentes en la empresa e influyentes en el comportamiento de sus miembros) o las políticas (líneas de acción con las que la empresa define su identidad).

La cultura de la empresa se proyecta al exterior a través de la imagen corporativa, que es la imagen socialmente aceptada de lo que significa la empresa en su entorno socio-económico. La imagen corporativa la diseña la empresa con el objetivo de hacerla atractiva al público y de transmitir eficazmente su cultura empresarial. Hay, sin embargo, agentes externos (accionistas, clientes, proveedores...) que también ayudan a crear la imagen corporativa y que no se pueden controlar.

Existen signos identificativos de la empresa que tienen una gran influencia sobre la imagen corporativa, entre los que destacamos el nombre comercial, el logotipo y la marca.

Por su parte, la ética también está muy presente en el mundo empresarial y sus valores básicos son la libertad, el diálogo, la igualdad, la solidaridad y el respeto. Las empresas son conscientes de que un comportamiento ético sólo conlleva buenas cosas (mejora la imagen exterior, atrayendo, entre otras cosas, personal y clientes de primer nivel) y cada vez más se preocupan por implantar códigos de ética para su personal, que complementen los códigos de conducta, las normas, las leyes y las políticas sin sustituirlas.

Por ética empresarial entendemos el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

Algunas de las prácticas con valores éticos y sociales más habituales dentro de las empresas son crear riqueza con el máximo de eficacia, distribuirla equitativamente, cumplir los códigos de conducta y respetar los contratos y los compromisos adquiridos, respetar el medio ambiente y los derechos humanos, y servir la sociedad con productos útiles y justos en cuanto a condiciones.

2.6. Relaciones de una empresa con las administraciones y los agentes sociales

Los agentes sociales como la comunidad, las administraciones o las entidades financieras pueden facilitar o dificultar la actividad empresarial de una organización hasta tal punto que la pueden llevar al éxito o al fracaso.

Las **entidades financieras** tienen la tarea de aportar financiación mediante varios elementos. Las **fuentes de financiación** más habituales son:

- Sociedad de capital riesgo: empresas que invierten en otras empresas más pequeñas pero con un futuro prometedor.
- Préstamo: es la cantidad de dinero que una entidad de crédito deja a una empresa por un tiempo determinado y a cambio de intereses. Hay de todo tipo, desde préstamos a largo plazo hasta préstamos comerciales directos.
- Rénting: medio de financiación que proporciona a la empresa bienes materiales con todos sus servicios complementarios a cambio de una mensualidad.
- Lísing: operación de financiación consistente en alquilar un bien material o un bien inmueble con la opción de poderlo comprar en un futuro.
- Financiación por parte de los proveedores: si la compra de activos es de una suma de dinero importante, el proveedor puede ofrecer un sistema de financiación como la venta a plazos.
- Subvenciones y ayudas: son fondo público que las empresas piden a las administraciones y que se conceden a fondo perdido. El principal requisito es justificar la subvención y uno de sus inconvenientes es que no se recibe inmediatamente y, por tanto, ese dinero no se podrá utilizar durante un largo período de tiempo.

A parte, hay otras formas de financiarse:

- Cuenta de crédito: cuenta que la entidad bancaria pone a disposición de la empresa con una cantidad y unos plazos determinados.
- Descubierto bancario: es la extensión de un cheque por una cantidad superior al dinero que hay en la cuenta corriente de la empresa.
- Factoring: operación mediante la cual una empresa contrata una empresa para que se haga responsable de los pagos de todas las facturas de los clientes de la primera empresa y puedan llegar a adelantar sus cobros.
- Confirming: medio de financiación mediante el cual una entidad financiera se encarga de pagar a los proveedores puntualmente aunque la empresa no tenga dinero.
- Alargar el plazo de pago a los proveedores: se pide a los proveedores que se les deje pagar en un plazo más largo el producto y en consecuencia no se tienen otras ventajas, como el descuento por pronto pago.

- Descuento comercial: la empresa presenta ante una entidad bancaria las letras de cambio que tiene de sus clientes y solicita el pago por adelantado al banco a cambio de una comisión.

Por su parte, las administraciones públicas condicionan la empresa desde su creación (se debe constituir legalmente). La organización tiene obligaciones fiscales con la administración central y ésta, además, puede obligar al cumplimiento de ciertas normativas como, por ejemplo, en materia medioambiental.

Dentro de la administración pública estatal, tiene especial importancia la Agencia Tributaria (controla fiscalmente la empresa y gestiona los impuestos que no son municipales) y el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, a través de la Tesorería de la Seguridad Social (controla la inscripción de las empresas en la Seguridad Social y sus altas y sus bajas), la Delegación Provincial de Trabajo y la Inspección de Trabajo y Seguridad Social (controla el cumplimiento de la normativa laboral y de seguridad, y ofrece asesoramiento).

Las administraciones locales también obligan a través de sus trámites de instalaciones y apertura de locales y de urbanismo. Pero también ayudan a los emprendedores con ayudas y subvenciones, y fiscalizan los impuestos de titularidad municipal. Es muy importante antes de establecer la localización de la empresa, ir al ayuntamiento de la localidad y ver su normativa urbanística por si pueden surgir problemas...

2.7. La responsabilidad social de la empresa

A pesar de que las empresas tienen entre sus objetivos la producción de riqueza y de crecimiento económico, lo cierto es que también tienen una serie de objetivos sociales con la finalidad de colaborar en el desarrollo de las personas y en su bienestar.

Así llegamos al concepto de responsabilidad social de la empresa, que consiste en alcanzar el éxito empresarial respetando siempre los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente. Ante los grupos sobre los que impacta su actividad, la empresa debe cumplir una serie de obligaciones y compromisos legales y éticos.

Conviene diferenciar pues el concepto de responsabilidad social de la empresa del de ética empresarial. La ética es la forma en cómo la empresa establece su escala de valores y fija los límites éticos de su actividad. Por su parte, la responsabilidad social es la obligación de conseguir que su impacto en su entorno sea lo más positivo posible y minimizar el impacto negativo.

Básicamente, la responsabilidad social se trabaja en tres áreas:

- Sociocultural: se intenta colaborar en la mejora del bienestar social. Y por ello se participa en la política pública y se respetan leyes, costumbres y la cultura de la sociedad.

- Económica: trata de obtener el máximo beneficio y la máxima producción partiendo siempre desde la responsabilidad en el uso de los recursos y de la energía, y desde el trato justo y digno a sus trabajadores y proveedores.
- Medioambiental: la actividad empresarial no debe tener un impacto negativo en el medio ambiente ni comprometer las necesidades, sean actuales o futuras. La apuesta reside en el desarrollo sostenible.

La propia actividad de la empresa y los agentes sociales que en cierto modo se ven afectados por ella establecen los límites de la responsabilidad social. Las ventajas de contar con una adecuada política de RSE son:

- Mejora la imagen de la empresa.
- Aumenta el grado de compromiso de los empleados.
- Potencia la lealtad de los clientes.
- Genera confianza en sus accionistas.

2.8. Elaboración del balance social

Como hemos podido ver, la responsabilidad social de la empresa afecta a todos los ámbitos en los que actúa. Por tanto, no es sólo una cuestión interna de la empresa, sino que afecta a todos los sectores con los que se relaciona. Y el balance social es una herramienta importante en este sentido. Y es que se trata de un instrumento de gestión para planificar, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar cuantitativa y cualitativamente la gestión social de una empresa durante un tiempo determinado y frente a unas metas preestablecidas. De lo que diga el balance, se deducirá una actuación empresarial favorable o negativa para la sociedad. Así, no únicamente servirá para evaluar, sino que el balance social permitirá a la dirección de la empresa corregir su actuación, si es necesario, para cumplir con los objetivos sociales marcados.

El balance social define los grupos con los que la empresa se relaciona, y que esperan acciones encaminadas al cumplimiento de la responsabilidad social; y los campos de actividad relacionados con estos grupos y que se deben controlar y evaluar, definiendo así variables e indicadores. Los objetivos del balance social son claros:

- Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social durante un período de tiempo determinado.
- Poder facilitar la información a la opinión pública sobre las actividades sociales de la empresa.
- Analizar el coste y el beneficio generado por cada acción social.
- Facilitar la actualización de las políticas y los programas de responsabilidad social de la empresa.

El modelo de balance social está estructurado teniendo en cuenta dos grandes áreas, la interna y la externa:

- Área interna: se refiere a las respuestas y acciones de la empresa respecto a sus trabajadores a nivel socio-laboral (características y condiciones del personal laboral), de servicios sociales (servicios y beneficios que la empresa ofrece a sus trabajadores y colaboradores), y de integración y desarrollo (en relación al crecimiento personal y profesional de los empleados).
- Área externa: se refiere al cumplimiento de la responsabilidad social con los otros interlocutores sociales con los que la empresa se relaciona. Se distinguen las relaciones primarias (con el personal que hace posible el producto o servicio), las relaciones con la comunidad y las relaciones con otras instituciones (universidad, medios de comunicación, asociaciones, gremios...).

2.9. Generación de ideas de negocio

Las oportunidades de negocio pueden salir de muchas partes y por muy distintos motivos. La idea de negocio es la solución que satisface las necesidades de otras personas creando valor por sí misma.

Veamos algunas de las fuentes generadoras de nuevas ideas de negocio:

- Invencción e innovación: para tener éxito en un mercado es fundamental explotar comercialmente una patente.
- Observación de una carencia o deficiencia: las necesidades no cubiertas deben resolverse y traer nuevos clientes.
- Formación académica de los emprendedores: una formación académica diferencial da un plus a la empresa.
- Experiencia profesional de los emprendedores: la experiencia y el bagaje profesional proporcionan nuevas ideas por la apreciación de su necesidad.
- Aficiones de los emprendedores: conocer detalladamente una afición y todo lo que le rodea supone conocer también las necesidades que pueden conllevar ideas de negocio.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: permite sin duda tener siempre nuevas ideas de negocio.
- Observación de nuevas tendencias: las nuevas tendencias suponen también nuevas ideas de negocio.
- Estudio de diferentes mercados: la globalización permite llevar a otros mercados ideas de negocio que les son desconocidas.

La delimitación y el análisis de una idea se basa en tres preguntas esenciales para saber si una idea se convertirá finalmente en una idea de negocio:

- ¿Qué necesidades se pretenden cubrir?: la respuesta concretará el mercado que se quiere cubrir.
- ¿Cómo se satisfacen estas necesidades?: así se delimita el campo de actuación empresarial y la forma de llevarlo a cabo.

- ¿Cómo se crea valor y cómo se genera beneficio?: se deben analizar las capacidades y los recursos del emprendedor, y cómo aplicarlos, para conseguir beneficios.

Las ideas no surgen de forma espontánea sino que se trabajan y se utilizan todos los recursos de los que se dispone. Existen varias técnicas de trabajo para generar ideas de negocio. Las más conocidas son las técnicas intuitivas (basadas en la creatividad) y las técnicas racionales (basadas en el estudio y en el análisis sistemático de datos).

3. El plan de empresa

La idea de negocio no se puede vender sin un buen plan de empresa. Es un elemento esencial. Con este documento imprescindible, la idea de negocio no sólo se puede leer sino que además se estructura. En el plan de empresa queda recogido y reflejado todo el proyecto empresarial.

Como ya hemos visto anteriormente en la primera lección, el **plan de empresa** es un documento, elaborado por los promotores, en el que se identifica, describe y analiza una idea de negocio. Se evalúan aspectos como la viabilidad técnica, económica y financiera, y además se planifican acciones para transformar la idea en una realidad empresarial.

3.1. Finalidad, estructuras y formatos de los planes de empresa.

El plan de empresa da a conocer el proyecto empresarial a todas aquellas personas o agrupaciones que, de un modo u otro, tendrán relación con él y, en consecuencia, debe contener los elementos necesarios para saber si es viable o no. Tiene una doble finalidad. Por un lado, el plan de empresa servirá para defender el proyecto ante los demás y tratar así de obtener financiación, convencer a posibles inversores, atraer personal clave, establecer acuerdos y alianzas, etc. Por otro, a nivel interno, el plan de empresa ayudará a ordenar ideas, a planificar y a prever problemas, a tener una visión global del proyecto, a tener una guía para cada fase del proceso y a evaluar el propio proyecto.

El plan de empresa varía en función del proyecto empresarial. Pero siempre suele tener una serie de apartados comunes. Orientativamente, un plan de empresa debería tener una **estructura** similar a la siguiente:

- **Resumen:** se destacan brevemente los aspectos más relevantes del proyecto. La idea de negocio queda plasmada, así como la estrategia que se seguirá, los promotores que la ponen en marcha, los objetivos, los clientes a los que se dirige, la diferenciación con la competencia, la inversión que requerirá y el estado actual del proyecto.
- **Emprendedores:** se presenta la persona emprendedora o los miembros del equipo fundador (experiencia profesional, currículum, antecedentes familiares...) y también se explican las motivaciones que dan origen a la creación de la empresa.
- **Análisis del entorno y del producto:** se definen las necesidades detectadas en el entorno y los clientes a los que el producto se dirigirá. Debe contener también una descripción distintiva del producto o servicio, así como un análisis del mercado.
- **Plan de marketing:** se deben analizar todas las variables que influyen a la hora de comercializar el producto (precio, medios de distribución, promoción, logística, previsión de ventas...).
- **Plan de producción o de operaciones:** detalla todo el proceso de producción del producto o servicio. Se describen los recursos materiales

necesarios (instalaciones, locales, maquinaria, materia prima...), la tecnología y el sistema de gestión de la calidad. Además, determina su coste.

- **Plan de organización y Recursos Humanos** : en este apartado se definen la estructura organizativa de la empresa y la planificación de los recursos humanos necesarios (puestos de trabajo, tareas a realizar, definición de perfiles, seguridad e higiene...).
- **Plan jurídico-fiscal**: en este punto debe concretarse la forma jurídica de la empresa, los trámites administrativos adecuados y los impuestos que grabarán la actividad empresarial, así como las ayudas y subvenciones públicas que se pueden solicitar.
- **Plan económico-financiero**: en este apartado se detalla el plan de inversiones, el plan de financiamiento, la previsión de tesorería y de la cuenta de resultados, y el balance de resultados provisional, así como el cálculo del punto de equilibrio a partir del cual se generan los beneficios.
- **Anexos**: en los anexos se puede incluir toda la información relevante que sea importante para la comprensión del proyecto como, por ejemplo, el calendario de ejecución, los riesgos y problemas previstos, la petición de financiación, planos, fotografías, etc.

Insistimos: cada plan de empresa es diferente para poder reflejar las características propias y específicas de un proyecto empresarial concreto. Habrá que darán más relevancia a determinados aspectos y otros, a otros. Lo que sí está claro es que para elaborar un plan de empresa correctamente se deben seguir una serie de **recomendaciones**, entre las que destacan:

- El plan de empresa debe basarse en **datos recientes**: el entorno y la economía evoluciona constantemente y la información que contenga el plan tiene que estar debidamente actualizada.
- Deben tenerse en cuenta todos los **aspectos relevantes** para el funcionamiento de la empresa: objetivos, medios materiales, financiación, organización...
- El plan de empresa tiene que ser **realista**: no hay que sobrevalorar las posibilidades de negocio ni infravalorar los problemas o inconvenientes que se puedan dar.
- Tiene que ser **claro y comprensible**: el plan de empresa será visto por muchas personas y agrupaciones diferentes y todas deberán entenderlo sin problemas. El lenguaje tendrá que ser, por tanto, el adecuado.
- La exposición tiene que ser **breve y directa**: la lectura debe ser fácil para los agentes que lo vean. Y el análisis, también.
- No pueden darse **errores gramaticales**: las faltas de ortografía y los errores de sintaxis desacreditan a los promotores del proyecto y la imagen sobre su formación es muy desfavorable.
- Tiene que ser **flexible**: durante la redacción del plan de empresa, pueden darse cambios circunstanciales que exijan una modificación del proyecto.

Es importante que el plan de empresa esté elaborado en un formato en que las informaciones se den con claridad y de forma limpia, con información de calidad, expuesta de forma breve, clara y directa, bien estructurada y, si puede ser, acompañada de color, fotografías y gráficos. Se recomienda que no exceda de las 40 páginas y que esté hecho por todos los socios o promotores del proyecto, para que se sientan implicados desde el principio.

3.2. El plan de marketing

El plan de marketing es muy importante dentro del plan de empresa, ya que debe proporcionar mucha información sobre el futuro del negocio y los problemas que se pueden encontrar. El plan de marketing es un documento en el que se describen los objetivos comerciales, las estrategias, los recursos necesarios y el calendario de acción. Todo con el objetivo de alcanzar la cifra de facturación recogida en el análisis económico y financiero. Hay planes de marketing que trabajan en torno a los cuatro componentes del marketing mixto, conocidos como **"las cuatro P"**, y que hacen referencia al *"product"* (producto), *"price"* (precio), *"promotion"* (promoción) y *"place"* (distribución).

A nivel general, los objetivos del plan de marketing están relacionados, básicamente, con el análisis del entorno y las políticas de marketing. Así, analizando el entorno, el plan de marketing debe definir la necesidad o necesidades que cubrirá el producto o servicio, ayudar a describir las características más importantes del producto o servicio, y detallar el entorno general y el mercado, con sus clientes potenciales y su competencia, en el que se moverá la empresa.

A nivel de políticas de marketing, el plan de marketing debe proporcionar información referente a la comercialización del producto o servicio; detallar comercialmente qué producto se quiere vender y cuál será su precio, su distribución y su servicio preventa y postventa; hacer una previsión de ventas; e indicar la estrategia general de marketing a seguir para alcanzar las previsiones de ventas marcadas y lo que costará económicamente.

Resumiendo, el plan de marketing debería constar de los siguientes nueve **apartados**:

- Identificación, definición y justificación de las necesidades que el producto o servicio va a satisfacer.
- Descripción del producto o servicio ofrecido y especificar su utilidad.
- Análisis del entorno general, del mercado de trabajo, de los factores económicos y de los posibles cambios que puedan darse en un futuro.
- Análisis del mercado, de los clientes potenciales y de la competencia.
- Política de producto o servicio.
- Política de comunicación.
- Política de distribución.
- Política de precios.

- Política de servicios asociados.

Una de las herramientas de análisis más importante dentro del plan de marketing es la matriz **DAFO**. Se utiliza mucho en estrategias de marketing para poder conocer los puntos fuertes y débiles de una empresa en el mercado o sector económico.

Las siglas DAFO corresponden a **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**. Así, esta matriz reúne los datos correspondientes al análisis interno y externo o del entorno.

Cuando hablamos de análisis interno, hablamos de fortalezas (capacidades, recursos o ventajas superiores como disponer de medios económicos o de una buena formación de personal) y debilidades (capacidades o recursos inferiores como dificultades para la adaptación al cambio o poca presencia en el mercado).

El análisis externo habla de oportunidades (condicionantes del entorno que pueden afectar positivamente a la organización como la aparición de nuevas tecnologías) y amenazas (condicionantes del entorno que pueden afectar negativamente a la organización como la aparición en el mercado de nuevos competidores).

3.3. El plan de producción y de recursos humanos (RRHH)

El **plan de producción** o de operaciones es el documento integrado en el plan de empresa que recoge todos los aspectos técnicos y organizativos que se requieren para llevar a cabo el objeto de la empresa, sea la fabricación de un producto o sea la gestión de un servicio.

Los **objetivos** del plan de producción dentro del plan de empresa son:

- Concretar los aspectos relacionados con el proceso de producción o detallar el núcleo de operaciones que se requieren en el caso de una prestación de servicios.
- Describir los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa respecto a locales e instalaciones, equipos técnicos, medios humanos, materias primas...
- Determinar el coste del producto/servicio.
- Indicar la tecnología aplicada, la gestión de la calidad, las medidas de protección en el trabajo y las cuestiones medioambientales si es necesario.

Se debe tener en cuenta, pues, los siguientes aspectos:

- **Proceso de producción o de operaciones:** es el conjunto de acciones y decisiones relativas a como se fabricará el producto y qué recursos serán necesarios. En este proceso de producción se deberán tomar decisiones relativas a la cantidad de producción en un intervalo de tiempo determinado, a la capacidad productiva de la empresa, al tipo y cantidad de materia prima necesaria en cada momento, a los recursos materiales y

humanos necesarios, a la disponibilidad de recambios y asistencia técnica, a la tecnología específica a aplicar...

Previamente a estas decisiones, hay otra muy importante: escoger entre fabricar o comprar.

En una prestación de servicios, las características más importantes a detallar serán la frecuencia de prestación de servicio, el tiempo necesario para cada prestación, el nivel de autoservicio requerido, el aspecto del local donde se llevará a cabo el servicio, el personal...

- **Infraestructuras, equipos y mano de obra:** la ubicación de la empresa debe escogerse en función de unas variables como la proximidad de la clientela, de la mano de obra y de los proveedores; la disponibilidad de infraestructuras y buenas comunicaciones; y la normativa y otras disposiciones legales. En cuanto al equipo, se deberá tener en cuenta el local e instalaciones, la maquinaria, mobiliario, equipos técnicos e informáticos, suministros, medios de transporte, mano de obra...
- **Plan tecnológico:** muy importante para nuevas empresas que trabajen con TIC (tecnología de la información y la comunicación). Conviene explicar el tipo de tecnología utilizada y sus características. Además, el estado en que se encuentra el mercado de las tecnologías utilizadas y las previsiones futuras que se esperan.
- **Gestión de existencias:** es fundamental para la rentabilidad de una empresa. Se debe detallar la materia prima, los productos semielaborados y los productos terminados necesarios para el proceso de producción o para su comercialización directa; los proveedores con los que tratar y las condiciones; y dónde se almacenarán las existencias y cuál será su coste y el método de valoración de existencias.
- **Determinación del coste del producto/servicio:** se establecerán los costes previstos asociados a la actividad que desarrollará la empresa, distinguiendo entre costes fijos y costes variables,
- **Gestión de la calidad:** es el control que debe hacerse para comprobar si el producto realizado por la empresa se encuentra en los niveles de calidad requeridos.
- **Salud laboral y gestión medioambiental:** las cuestiones relativas a la protección en el trabajo y a la gestión medioambiental requerirán la consulta de la legislación existente al respecto.

Por su parte, el **plan de recursos humanos** (RRHH) es un documento que recoge todo lo relacionado con la contratación, la formación, la ocupación y la gestión de los miembros de una organización.

Así, el plan de recursos humanos debería contener, y tener en cuenta, una serie de aspectos fundamentales como:

- Número de personas o trabajadores.
- Configuración del organigrama.

- Descripción de las funciones, las tareas y las responsabilidades de cada puesto de trabajo.
- Descripción de los perfiles de los puestos de trabajo.
- Proceso de reclutamiento y selección del personal.
- Cálculo de los costes salariales.
- Gestión de los recursos humanos.

El equipo humano que debe desempeñar la producción el producto o servicio es tan importante como la idea de negocio.

3.4. Elaboración del plan de empresa a partir del estudio de viabilidad económica y financiera

El estudio de la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio es una parte muy importante que puede condicionar la elaboración del plan de empresa. El objetivo del plan económico-financiero es concretar el plan de inversiones iniciales, el plan de financiación, la evaluación del proyecto, la previsión de tesorería (y el sistema de cobro a clientes y de pago a proveedores) y de la cuenta de resultados, y también el cálculo del punto de equilibrio y la elaboración del balance de situación.

3.4.1. El plan de inversiones iniciales

Se refiere a los recursos necesarios que se deben invertir para poder llevar a cabo la actividad empresarial. En el plan de inversiones iniciales se detallan las inversiones, las cantidades económicas y la fecha en que se llevarán a cabo para ver cuál es el inicio económico del plan de empresa. Se hace de la forma más fiable posible con el objetivo de no tener problemas de inicio que hagan inviable el proyecto empresarial.

3.4.2. El plan de financiación

Recoge la forma en cómo se financiarán las inversiones a realizar. Se detallan, por tanto, las fuentes de financiación y también los porcentajes de estas fuentes y las fechas en que se obtendrán. Normalmente, las principales fuentes de financiación son propias (aportaciones de los socios a través de sus ahorros, de la familia o de los amigos) y ajenas (financiación bancaria a través de préstamos y créditos, y financiación no bancaria a través de créditos de proveedores, líasing, factoring, adelantos de clientes...).

3.4.3. La previsión de tesorería

La previsión de tesorería refleja la previsión de cobros y pagos a efectuar por la empresa en un período de tiempo concreto, y también las necesidades económicas que tendrá en cada momento con la finalidad de prever posibles

desfases. En este caso, únicamente se tendrán en cuenta los flujos que den lugar a entradas y salidas de dinero.

En la previsión de tesorería se considerarán las condiciones y los plazos de cobro a clientes, así como de posibles bonificaciones por cobrar a plazos. Y también las condiciones y los plazos de pago a proveedores, así como la posibilidad de obtener descuentos o de pagar a plazos.

3.4.4. Previsión de la cuenta de resultados

La cuenta de resultados muestra el beneficio de un período de tiempo concreto a partir de la diferencia entre los ingresos y los gastos producidos en ese mismo período. El beneficio se obtiene de la diferencia entre los ingresos y los costes en un tiempo concreto y deberá tenerse en cuenta si el beneficio se da antes o después de haber pagado impuestos, ya que la situación puede cambiar sustancialmente.

3.4.5. Balance de situación

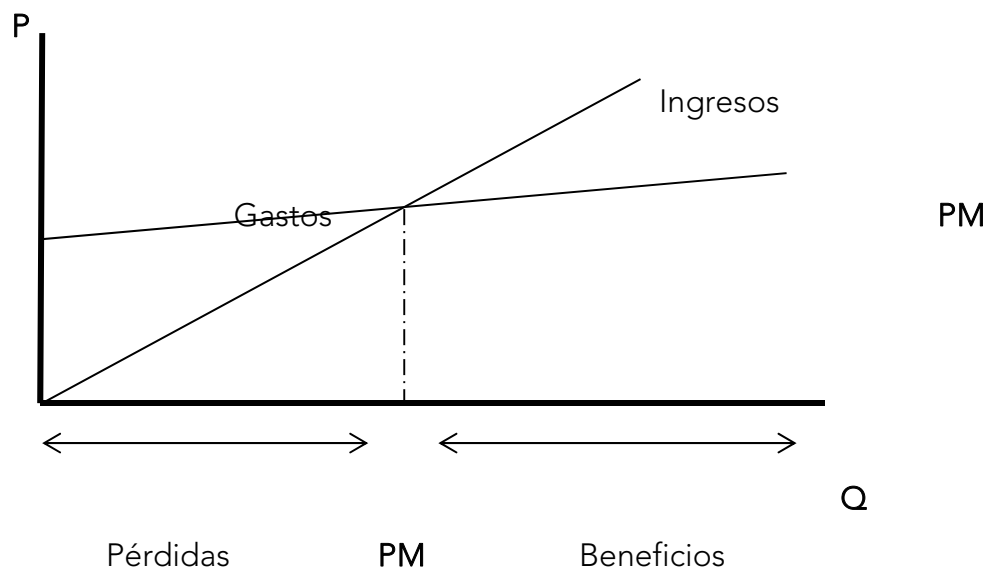
El balance de situación refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado. Viene dada por el activo, el pasivo y el neto. El activo agrupa los elementos patrimoniales que representan bienes y derechos de propiedad de la empresa. El pasivo está formado por los elementos patrimoniales que representan deudas u obligaciones pendientes de pago con personas o entidades ajenas. El neto patrimonial contiene el valor de los fondos que aportan la persona o las personas fundadoras o los accionistas y los recursos generados no distribuidos.

3.4.6. Análisis del punto de equilibrio o punto muerto

El concepto de punto de equilibrio es muy importante para la nueva empresa, tanto para el emprendedor como para los posibles inversores. El punto de equilibrio es aquel volumen de ventas para el cual el beneficio es nulo. Es decir, refleja el número de unidades o servicios que una empresa debe vender para poder cubrir los gastos.

El punto de equilibrio se obtiene dividiendo los gastos fijos con el margen bruto de contribución. Por gastos fijos se entiende aquellos que son independientes del nivel de actuación de la empresa y que se mantienen tanto si se produce como si no, o tanto si se produce más como si se produce menos. Por ejemplo, los salarios o el alquiler del local. Por su parte, el margen bruto de contribución es la diferencia entre el precio de venta unitario y los costos variables unitarios. Los costos variables son aquellos que varían en función del nivel de actividad de la empresa. Es decir, del número de unidades vendidas. Un ejemplo de costos variables es la compra de materia prima.

Se expresa con la siguiente gráfica:



3.4.7. Evaluación del proyecto

La evaluación del proyecto se produce a través de los datos económicos que se han ido reflejando en los diferentes documentos que configuran el plan económico-financiero. Existen técnicas de evaluación para proyectos de inversión más complejos como el VAN (valor actual neto) o el TIR (tasa de rendimiento interno).

El VAN calcula el valor actual neto de los flujos de caja generados por el proyecto y mide la rentabilidad de las inversiones realizadas. Es la suma de valores positivos (ingresos) y negativos (costos) que se producen en diferentes momentos, y tiene en cuenta el valor del dinero en cada momento, ya que varía con el tiempo y se hace necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el tiempo de inversión. Una vez descontado este porcentaje, se pueden sumar los flujos positivos y negativos.

El TIR es la tasa interna de rentabilidad, que es el valor de la tasa de interés o descuento que iguala el VAN a cero. Es decir, que iguala los flujos económicos futuros con el valor de la inversión inicial. Para que un proyecto sea rentable, el TIR debe ser superior al tipo de interés del pasivo de la empresa.

3.5. Elección de la forma jurídica a partir del estudio de viabilidad económica y financiera, trámites administrativos y gestión de ayudas y subvenciones

Una vez el emprendedor ha comprobado con el plan de viabilidad que su idea de negocio es viable, conviene llevar a cabo una serie de trámites administrativos para dotar a la empresa de personalidad jurídica propia. Es decir, de darla a conocer a la sociedad y registrarla para que pueda operar en el tráfico mercantil, contratando y asumiendo derechos y obligaciones. En definitiva, el proyecto tiene que cobrar vida y éste es uno de los primeros pasos.

3.5.1. Elección de la forma jurídica

Todas las empresas tienen puntos diferenciales entre ellas y sus propias peculiaridades. Aun así, todas siguen unos criterios determinados a la hora de valorar qué forma jurídica les corresponde. Es necesario que la elección sea la adecuada y para ello se analizan una serie de **criterios generales de evaluación**. Los más destacados son:

- **El número de socios o promotores**: sin duda, condiciona el tipo legal de empresa. Un único socio o promotor puede optar por constituirse como empresario individual (persona física) o en sociedad unipersonal, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad limitada nueva empresa o sociedad anónima. El resto de formas jurídicas necesitan más de un socio para su constitución.
- **El capital social mínimo para constituir la empresa**: el capital social es la aportación para la puesta en marcha de la empresa. Se hace con bienes, con trabajo o con dinero, que pasa a formar parte de la sociedad. Hay formas jurídicas que exigen un capital social mínimo para su constitución, como las sociedades anónimas, que requieren un mínimo de 60.000 euros. Otras, como las comunidades de bienes o las cooperativas de trabajo asociado no exigen un mínimo legal. La aportación que hace cada socio le convierte en propietario de la empresa en la parte proporcional del capital aportado.
- **La actividad empresarial**: según qué actividad se desarrolle, pueden existir condicionantes legales que obliguen a adoptar una forma jurídica concreta.
- **La complejidad de la constitución**: los numerosos trámites a realizar pueden provocar que determinados empresarios opten por la forma jurídica que conlleven los trámites más fáciles y rápidos de cumplir. Pero no se debe perder de vista que uno de los objetivos de toda empresa debería ser crecer y, para ello, será imprescindible, con el tiempo, adoptar nuevas formas jurídicas y realizar múltiples trámites administrativos.
- **La responsabilidad empresarial ante terceros**: éste es un factor a tener muy en cuenta. Hace referencia a la obligación de responder a las deudas que se puedan contraer con terceras personas (trabajadores, proveedores, bancos, clientes...) a partir de la actividad empresarial. La responsabilidad

puede ser limitada o ilimitada. En la limitada, la responsabilidad se limita al patrimonio de la empresa, sin afectar al patrimonio personal de los socios o promotores. Tienen responsabilidad limitada las sociedades anónimas, las sociedades de responsabilidad limitada, las cooperativas, las sociedades laborales y las sociedades comanditarias (para los socios comanditarios). Por su parte, en la ilimitada, no sólo se responde con el patrimonio de la empresa sino que además se incluye el patrimonio personal de los socios. En este caso, tienen responsabilidad ilimitada los empresarios individuales, las sociedades colectivas, las sociedades comanditarias (para los socios colectivos) y las comunidades de bienes.

- **Aspectos fiscales:** las sociedades tributan por los beneficios obtenidos a través del impuesto de sociedades (IS), mientras que los empresarios individuales lo hacen a través del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF). Sin duda, el régimen de tributación que le corresponde a cada forma jurídica es un condicionante a la hora de escoger la personalidad de la empresa. Cabe destacar que no hay uno que sea más beneficioso que otro, sino que todo depende de los resultados reales o potenciales de la actividad empresarial.

Además de estos criterios, existen otros a la hora de escoger la forma jurídica de la empresa como el acceso a determinadas ayudas públicas, la libertad de acción del emprendedor o la imagen que se quiere proyectar a la sociedad.

3.5.2. Gestión de ayudas y subvenciones

Las ayudas y las subvenciones son prestaciones que proporcionan o facilitan la obtención de medios financieros a la empresa por parte de los poderes públicos y privados (en algunos casos).

La **subvención** es la disposición dineraria que realizan las administraciones públicas a favor de personas privadas o públicas, pero con unas **condiciones**:

- Se entrega sin contraprestación directa a favor de la Administración.
- Los fondos se deben destinar a fomentar y financiar determinadas actividades o comportamientos del beneficiario.
- El órgano que concede la subvención debe considerar y acreditar que estas actividades o comportamientos son de interés general o de utilidad pública.

De ayudas y subvenciones, hay de muchos tipos. Según la **autoridad** que las concede, existen las siguientes:

- **Unión Europea:** destina cantidades de dinero impulsando programas y servicios de ayuda a la actividad empresarial o bien subvencionando proyectos empresariales, especialmente si son innovadores.
- **Administración central:** son ayudas o subvenciones que el Gobierno da para todo el Estado español y que pueden ser financiadas conjuntamente con la Unión Europea.

- **Comunidades Autónomas**: pueden ser un complemento de las ayudas estatales o suplen una determinada carencia en el ámbito estatal.
- **Ayuntamientos**: pueden constituir ayudas relacionadas con el otorgamiento de licencias, gestión y tramitación de permisos.

Según la **forma** que adopten, las ayudas y subvenciones pueden ser:

- **Subvenciones financieras**: entrega a fondo perdido de una cantidad de dinero para financiar algún elemento de la empresa.
- **Préstamos**: financiación mediante un préstamo a bajo interés.
- **Bonificaciones**: en las cuotas de la Seguridad Social, el empresario puede obtener una bonificación de un porcentaje en la cotización de determinados trabajadores.
- **Descuentos**: rebajas en el precio de determinados materiales y equipos.
- **Rebajas o eximiciones en impuestos y tributos**: se establecen reducciones o se declara que un empresario no pagará determinados tributos o impuestos según determinadas circunstancias.
- **Cesión de inmuebles o terrenos**: se dan terrenos o inmuebles a título gratuito o en condiciones muy favorables para favorecer el establecimiento de empresas.

4. Creación y puesta en marcha de la empresa

En esta lección vamos a aprender todo lo necesario para crear y poner en marcha una empresa e iniciar la actividad empresarial. Existen muchos tipos de empresas, muchas formas de estructurarse y organizarse, y los trámites administrativos a cumplir dependerán de determinados aspectos como la personalidad jurídica de la empresa.

4.1. Tipos de empresas

Como decíamos, hay muchos tipos de empresas y muchas maneras de clasificarlas. Todas, básicamente, se dedican a lo mismo: comprar y vender productos o servicios. Pero es evidente que hay muchas diferencias entre todas.

Para conocer los diferentes tipos de empresas, proponemos una clasificación en función de su producto, de su titularidad, de su dimensión y de su personalidad jurídica.

4.1.1. Según la naturaleza del producto

La naturaleza del producto o servicio que se compra y se vende marca evidentemente la tipología de la empresa y su actividad. Así, encontraremos que existen:

- **Empresas de servicios**: no venden u ofrecen productos materiales. Ofrecen servicios que se disfrutan de un modo u otro. Estarían en este tipo de empresas las que se dedican, por ejemplo, a vender viajes, a vender servicios de transporte, de mensajería, de telefonía...
- **Empresas industriales**: fabrican y comercializan productos elaborados a partir de una materia prima o de productos de otras empresas. En este tipo de empresas se da una transformación de la materia o producto que entra a un producto mucho más elaborado. Este producto puede venderse al consumidor como un producto final o a otras empresas como parte de la fabricación de otro producto. Una fábrica de muebles es una empresa industrial como lo son también una fábrica de coches, una fábrica de colchones o una fábrica de yogures.
- **Empresas comerciales**: estas empresas se dedican a comercializar un producto que no han fabricado. Por tanto, ejercen de intermediarias entre el fabricante y el consumidor. Un supermercado lo es, por ejemplo.

4.1.2. Según la titularidad empresarial

Se diferencian tres tipos de empresas si se tiene en cuenta su titularidad. Así, encontramos:

- **Empresas privadas**: la mayoría de empresas lo son. La propiedad de la empresa, o el capital, está en manos privadas.

- **Empresas públicas:** la propiedad está en manos de la administración central, autonómica o local; o de cualquier otra organización del sector público. Por ejemplo, Radio Televisión Española es de la administración central, mientras que el Institut Català de la Salut es de la Generalitat de Catalunya.
- **Empresas mixtas:** su titularidad es compartida entre una entidad o administración pública y por uno o más particulares. Por ejemplo, Renfe.

4.1.3. Según su dimensión

El número de trabajadores, el valor activo o la facturación son algunos de los aspectos que hablan de la capacidad productiva de una empresa y, en definitiva, de su tamaño o dimensión. Así, diferenciaremos entre empresas **grandes, medianas, pequeñas o microempresas.**

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las más importantes a nivel social y económico para un país, ya que suponen alrededor del 90% del tejido empresarial.

Categoría de empresa	Plantilla	Cifra de negocios anual	Balance/ Capital
Microempresa	<10 trabajadores	<2.000.000€	<2.000.000€
Pequeña	<50 trabajadores	<10.000.000€	<10.000.000€
Mediana	<250 trabajadores	<50.000.000€	<43.000.000€
Grande	>250 trabajadores	>50.000.000€	>43.000.000€

4.1.4. Según su personalidad jurídica

Se diferencian dos grandes grupos de empresas:

- **Empresas sin personalidad jurídica o individuales:** se identifican con las personas que las componen, de forma que se rigen por el Código civil.
- **Empresas con personalidad jurídica o sociedades:** tienen personalidad propia, más allá de las personas que la componen y se rigen y regulan por las leyes de Derecho mercantil.

4.2. Organización de la empresa

Toda empresa necesita estructurarse y organizarse para alcanzar sus objetivos por medio de sus recursos humanos, materiales e inmateriales. En función de su naturaleza, la empresa diseña su estructura organizativa, determinando las funciones de todos sus miembros, su relación, su autoridad, su responsabilidad y la coordinación de todos ellos.

Hoy en día, en las empresas se diferencian dos **tipos** de estructuras organizativas: la formal y la informal. La **formal** es la que establece la dirección

de la empresa y sus canales de comunicación son oficiales. La relación de los miembros está marcada por su puesto de trabajo y el objetivo no es otro que el de obtener el máximo posible de beneficios. Por su parte, la estructura **informal** es la que se establece de forma espontánea entre los trabajadores, por intereses particulares. Los objetivos de esta estructura no tienen por qué coincidir con los de la empresa.

En los últimos tiempos, los modelos de organización empresarial han cambiado y evolucionado, adaptándose a la continua transformación que experimenta el entorno. Así, se ha pasado de una **organización tradicional**, en la que la estructura se basaba en la definición de tareas de cada departamento y en la jerarquización, asignando un nivel de responsabilidad y autoridad a cada trabajador; a una organización que algunos autores denominan como **postmoderna** y que se adapta a un escenario innovador regido por las tres "C" (cambio, competencia y cliente). Hoy en día, la organización empresarial se basa en el trabajo flexible, polivalente y creativo; en la supresión de barreras comerciales por la globalización; y en ofrecer productos adaptados a las necesidades de mercados masivos.

Todo ello ha dado lugar a nuevas formas organizativas, entre las que destacan a modo de ejemplo (hay más):

- **Organización en aprendizaje:** el capital humano es lo más importante en este tipo de organización. Facilita la formación y el aprendizaje de todos los trabajadores y el intercambio de conocimiento entre todos los niveles. La empresa con esta organización quiere adaptarse a los cambios del entorno, posicionarse y ser competitiva basándose en la iniciativa, la creatividad y la innovación.
- **Organización en red:** establece relaciones de cooperación entre organizaciones para desarrollar proyectos y alcanzar objetivos difíciles de lograr por un trabajador por sí solo, de forma independiente. Básicamente, existen las redes internas (equipos de trabajo internos que ofrecen sus servicios para aportar valor a otras unidades de la empresa), las redes estables (una empresa núcleo externaliza una parte de su actividad subcontratando de forma estable a otras) y las redes dinámicas (varias empresas independientes se unen para satisfacer una demanda puntual y compleja del mercado).
- **Organización virtual:** es una variante de la organización en red. Se trata de empresas independientes que de forma temporal se asocian a través de las nuevas tecnologías para explotar una oportunidad de negocio. El núcleo está formado por los socios colaboradores y cada empresa aporta su toque distintivo para diferenciar notablemente el conjunto de la competencia. Básicamente, se dedica a prestar un servicio al cliente. Cuando las demandas se satisfacen, la asociación virtual suele desaparecer.

Por otra parte, la **comunicación** es esencial en la organización interna de la empresa y en la consecución de los objetivos fijados. Además, es una herramienta muy importante para motivar al empleado.

La comunicación no es otra cosa que el proceso de transmisión, a través de un canal, de un mensaje codificado de un emisor a un receptor. La pluralidad de personas y de tipos de trabajadores y de puestos de trabajo que se da en una empresa requiere organización, coordinación y comunicación para que funcione correctamente y esté en disposición de alcanzar el éxito. La comunicación, además, evita el aislamiento del trabajador ante la especialización de tareas en una empresa.

La comunicación puede fluir de forma vertical, cuando es entre directivos y empleados, u horizontal, cuando el acto comunicativo se da entre componentes del mismo grupo jerárquico.

La comunicación vertical, además, puede tener dos sentidos: ascendente o descendente. Es ascendente cuando el emisor es el empleado y el empresario/jefe/directivo, el receptor. Es decir, la información fluye de abajo, desde los trabajadores, hacia arriba, a gerencia. Normalmente, es una comunicación que proporciona retroalimentación al equipo directivo, informando de los progresos, de los problemas o del sentir de los empleados. También puede servir para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. En este sentido, las encuestas son un medio o canal habitual de información vertical ascendente en las empresas.

La comunicación descendente sigue el sentido opuesto. Es decir, el mensaje va del equipo directivo a los empleados de la empresa. Son habituales las cartas, los correos electrónicos, las llamadas de teléfono... Es frecuente también que el medio o el canal de transmisión sea el encargado del departamento de Recursos Humanos. Con esta comunicación, se asignan tareas y objetivos, se proporciona información, instrucciones...

Para una comunicación eficaz es necesario que los directivos se comprometan con ella. La comunicación con los empleados es esencial para alcanzar las metas.

4.3. Elección de la forma jurídica y su incidencia en la responsabilidad de los propietarios

Dependiendo de su forma jurídica, las empresas pueden ser empresas individuales o sociedades. Dentro del segundo grupo, las empresas pueden ser sociedades mercantiles o sociedades no mercantiles. Veamos cómo son estas empresas según su diferente forma jurídica.

4.3.1. Empresa individual

Definimos empresa individual como una organización de capital y trabajo encaminada a la producción de bienes o servicios para el mercado, ejercida por una persona en nombre propio, o por medio de un representante, y que ejerce una actividad constitutiva de empresa.

Para la empresa individual no existe un capital mínimo legal a aportar por el empresario. Puede ser empresario cualquier persona mayor de edad, con libre

disposición de sus bienes; los menores de edad emancipados que tengan libre disposición de sus bienes; y los menores de edad mediante sus representantes legales.

Puesto que el empresario individual ejerce unas actividades económicas de las que es responsable como titular de la empresa, no existe una separación entre su propio patrimonio y el de la empresa y deberá responder con su patrimonio presente y futuro a las obligaciones que contraiga con dicha empresa.

La inscripción al registro mercantil no es obligatoria por parte del empresario individual.

El trabajo autónomo o por cuenta propia es la figura jurídica que muchos emprendedores, por no decir la mayoría, escogen en el momento que inician una actividad. El **trabajador autónomo** es aquella persona física que realiza una actividad económica o profesional a título lucrativo de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección u organización de otra persona. Puede dar ocupación a trabajadores por cuenta ajena.

Los trabajadores autónomos están excluidos de la legislación laboral pero poco a poco ven reconocidos ciertos derechos que les acercan a la legislación para los trabajadores por cuenta ajena. Actualmente su actividad se encuentra regulada mediante el Estatuto del Trabajador Autónomo.

También existe la figura del **trabajador autónomo económicamente dependiente** es una nueva figura jurídica que cuenta con un régimen jurídico propio y diferenciado, y que se sitúa en la frontera entre el trabajador autónomo y el dependiente. Su principal característica es la falta de dependencia organizativa de su trabajo, ya que no recibe órdenes sobre cómo, cuándo ni dónde trabajar. Trabaja de forma habitual, personal, directa y predominante para un cliente, del que depende económicamente por recibir de él al menos el 75% de sus ingresos. La contraprestación económica o remuneración se percibe en función de los resultados de su trabajo, y siempre, según lo pactado con el cliente.

No puede tener a su cargo trabajadores por cuenta ajena ni contratar o subcontratar total o parcialmente la actividad con terceros.

4.3.2. Sociedades

Muchas veces una empresa necesita una conjunción de voluntades para poder desarrollarse y aquí surgen las sociedades. Algunas sociedades pueden presentar ventajas económicas y legales que facilitan la constitución de empresas nuevas: desde separación del patrimonio personal y del patrimonio empresarial de los miembros de la sociedad hasta una mayor facilidad para transmitir el capital de la sociedad

Las sociedades se dividen en mercantiles y en no mercantiles.

A. Sociedades mercantiles

Las sociedades mercantiles con personalidad jurídica son las formadas por una o varias personas que reúnen un fondo patrimonial común para crear una empresa y repartirse los beneficios. Todas las sociedades mercantiles deben formalizar su constitución mediante escritura pública y deben inscribirse en el Registro Mercantil.

Veamos cuáles son las sociedades mercantiles:

- **Sociedad colectiva**: en estas sociedades la personalidad del socio es la ventaja principal y el carácter del socio es intransmisible. No hay posibilidad de transmisión de la calidad de socio sin el consentimiento de los demás. La actividad de la sociedad tiene que ser necesariamente mercantil.

Tiene que haber un mínimo de dos socios, que se repartirán los beneficios según se haya establecido en la constitución de la sociedad. Lo más normal es que se haga en proporción a la aportación hecha por cada socio.

La sociedad colectiva tiene que llevar el nombre de todos sus socios, de algunos o de uno solo. Si no lleva el nombre de todos, debe figurar "y cía." en el nombre de la sociedad y siempre la abreviatura "SC" o las palabras "sociedad colectiva". No hay un capital mínimo legal a aportar y la responsabilidad de cada socio por deudas de la sociedad será personal, ilimitada y solidaria de todos los socios, no pudiendo ser alterada esta norma por un pacto entre los socios. Además, todos los socios pueden participar en la gestión social con determinadas condiciones. Cualquier socio puede ser administrador de la sociedad, pero sólo podrán representarla aquellos que estén autorizados a usar la firma social mediante el nombramiento o el poder correspondiente.

Pueden darse dos clases de socios: socios colectivos (aportan trabajo y capital, gestionan la sociedad y se reparten las ganancias) o socios industriales (sólo aportan el trabajo personal, sin participar en la gestión ni en las pérdidas, pero sí en las ganancias).

- **Sociedad comanditaria**: es una forma intermedia entre las sociedades personalistas y las sociedades capitalistas. Su característica esencial es que cuenta con dos tipos de socios, los colectivos y los comanditarios. Los socios colectivos, que aportan trabajo y capital, responden con todos sus bienes de los resultados de las operaciones sociales y los comanditarios, que no se encargan de la gestión, responden sólo con la aportación de capital hecha a la empresa.

Hay dos tipos también de sociedades comanditarias: simples y por acciones.

- **Sociedad de responsabilidad limitada**: es una sociedad mercantil con un capital no inferior a 3.005,06 euros, totalmente desembolsado, y dividido en participaciones acumulables e indivisibles que no se pueden incorporar a títulos negociables ni se pueden llamar acciones. Los socios están exentos de responsabilidad personal para las deudas sociales.

Su denominación no podrá ser idéntica a la de otras sociedades y acompañando al nombre deberá figurar la indicación de "sociedad de responsabilidad limitada" o "sociedad limitada" o las siglas "SRL" o "SL". Tiene carácter mercantil independientemente de su objeto social. La sociedad responde con todo su patrimonio y el socio sólo arriesga el importa de su aportación. Por otra parte, la transmisión de las participaciones de la sociedad sólo es libre entre los socios y sus cónyuges y también entre sus ascendentes y descendientes. La transmisión a terceros está sometida a limitaciones fijadas en los estatutos o en la ley.

Los órganos de gobierno en una sociedad limitada son la Junta General y él o los administradores. El número mínimo de socios es 1.

- **Sociedad limitada nueva empresa:** la reforma de la legislación mercantil tiene como objetivo estimular la creación de empresas pequeñas de forma rápida y sencilla. Ahora ya se pueden crear sociedades en un día, mediante un documento único electrónico, y una sola comparecencia ante el notario, el cual inscribirá la escritura de constitución en el registro mercantil correspondiente al domicilio social mediante el uso de su firma electrónica, sin necesidad de ir a ninguna oficina de la administración.

El nuevo tipo social se denomina sociedad limitada nueva empresa y a ella se pueden acoger microempresas y autónomos que, con la simplificación de los trámites, podrán constituirse rellenando sólo un único formulario. El requisito necesario para adoptar la sociedad limitada nueva empresa es que sólo pueden ser socios las personas físicas, sin superar el número de cinco en el momento de la constitución. Si la empresa está formada por un solo socio, éste no podrá ser socio único de otra sociedad limitada nueva empresa.

La denominación social estará formada por el nombre y dos apellidos de uno de los socios fundadores, seguido de un código alfanumérico que permita la identificación de la sociedad de una forma única e inequívoca. El capital social no podrá ser inferior a 3.012 euros ni superar los 120.202 euros. En todo caso, la cifra del capital mínimo indicado sólo podrá ser desembolsada mediante aportaciones dinerarias.

La sociedad nueva empresa tendrá como objeto social una serie de actividades generales y en los estatutos se transcribirá literalmente aquello que corresponda. Este régimen de determinación del objeto social se establece con el propósito de permitir una mayor fluidez de las actividades económicas y, de esta forma, evitar las modificaciones estatutarias continuas que son fruto del cambio constante que sufren las pequeñas empresas durante sus inicios.

- **Sociedad anónima:** independientemente de su objeto, tendrá carácter mercantil. El capital está dividido en acciones y el mínimo exigido para su constitución es de 60.101,21 euros. La responsabilidad de los socios está limitada por la aportación que realizan. Por este motivo, los socios no responden de las deudas sociales con su patrimonio personal.

La denominación es libre, aunque no podrá ser idéntica a la de otras sociedades inscritas, y al nombre le deberá acompañar la indicación de "sociedad anónima" o "SA".

Son sociedad capitalistas y tienen carácter mercantil, no importando la identidad de los socios sino solamente la aportación realizada a la empresa. El capital de la sociedad está dividido en acciones y deberá estar suscrito y desembolsado al menos en una cuarta parte en el momento de la constitución. La sociedad se constituirá mediante escritura pública y se inscribirá en el registro mercantil. Entonces, la sociedad adquirirá personalidad jurídica propia.

Las aportaciones a la sociedad anónima podrán ser dinerarias o no dinerarias. Las acciones conferirán a su titular la condición de socio y, con ésta, el derecho a participar en el reparto de ganancias sociales y en el patrimonio que resulte de la liquidación, y también el derecho de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones. La condición de accionista implica, además, el derecho de participación en los beneficios. Esta participación se denomina dividendo.

Los órganos de gobierno de una sociedad anónima son la junta general, los administradores y el consejo de administración.

- **Sociedades de economía social:** Son empresas privadas creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, y en las que la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están ligadas directamente con el capital aportado por cada socio, sino con la actividad que este socio realiza en la sociedad.
- **Sociedad laboral:** su finalidad es conseguir nuevos métodos de creación de ocupación, fomentando la participación de los trabajadores en la empresa. Las sociedades laborales anónimas o de responsabilidad limitada son aquellas en las que la mayoría del capital social es propiedad de trabajadores que prestan servicios retribuidos en forma personal y directa y la relación de la cual es por tiempo indefinido. Bajo esta circunstancia, podrán obtener la calificación de sociedad laboral. Los socios sólo responderán de las deudas sociales hasta el límite de sus aportaciones.

Las sociedades laborales son sociedades mercantiles. En la denominación de la sociedad debería figurar la indicación "sociedad anónima laboral" o "sociedad de responsabilidad limitada laboral" o sus siglas "SAL" o "SLL".

El capital social estará dividido en acciones nominativas o en participaciones sociales. Su funcionamiento se regula, en general, por aquello que establecen las leyes de sociedades anónimas y de sociedades de responsabilidad limitada. El capital social mínimo para constituir una sociedad laboral es de 3.005'06 euros si se trata de una sociedad limitada laboral. El capital social estará dividido en participaciones sociales que se deberán desembolsar totalmente en el momento de la constitución de la sociedad. Si se trata de una sociedad anónima laboral, el capital mínimo es de 60.101'21 euros, y estará dividido en acciones nominativas y se deberá

haber desembolsado al menos en un 25% en el momento de la constitución de la sociedad.

Los miembros de la sociedad laboral pueden ser socios trabajadores (propietarios al menos del 51% del capital de la sociedad y están vinculados con un contrato indefinido y a jornada completa), socios no trabajadores (pueden ser personas físicas o jurídicas y son propietarios de acciones o participaciones, pero no están vinculados mediante una relación laboral), y trabajadores asalariados (sin adquirir la condición de socios, estos trabajadores están asalariados por tiempo indefinido y no tienen ni acciones ni participaciones).

La sociedad laboral deberá constituirse mediante escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil. Desde el momento de su inscripción tendrá personalidad jurídica propia.

- **La Cooperativa:** Las sociedades cooperativas se encuadran en el grupo de **sociedades de interés social**, dentro de las sociedades mercantiles, y su lema bien podría ser *"la unión hace la fuerza"*. Las cooperativas nacen porque varias personas tienen intereses comunes y deciden unir sus esfuerzos y su capital para llevar a cabo una actividad empresarial que no podrían realizar cada una por separado.

Las cooperativas **son muy típicas en el sector primario**. Conocidas por todos son, por ejemplo, las cooperativas para la producción de aceite de oliva. En este caso, un agricultor que posea unas pocas hectáreas de olivar puede optar por producir y vender aceite haciéndose miembro de una cooperativa y recoger los beneficios que le corresponden.

No obstante, también existen cooperativas en otros sectores como la **enseñanza, vivienda, transporte, sanidad, entidades de crédito, etc.** Las cooperativas pueden ser de **primer grado** (sus socios son personas físicas o jurídicas), de **segundo grado** (sus socios son cooperativas de primer grado), de **tercer grado** (formadas por cooperativas de segundo grado) y así sucesivamente. A efectos prácticos, cuando el grado de una cooperativa es mayor que uno estamos hablando de "cooperativas de cooperativas".

Las **principales características** de este tipo de sociedades son las siguientes:

- **La responsabilidad de los socios** está limitada al capital aportado. Así, si un socio aporta 3.000 euros, se arriesga a perder como máximo ese capital, pero nunca más.
- **El número mínimo de socios** para su constitución depende del grado de la cooperativa: las de primer grado han de constituirse con al menos tres socios, mientras que para las de segundo grado han de ser al menos dos. En algunas comunidades autónomas existen límites tanto superiores como inferiores en este aspecto.
- **El capital mínimo** para constituir una cooperativa será el fijado en los estatutos de la misma.

- La **razón social** de la misma será el nombre de la compañía seguido de "sociedad cooperativa" o su abreviatura "S. Coop."
- En las cooperativas no es posible la transmisión de la propiedad. Solo cabe que los socios se den de baja.
- Son entidades de **funcionamiento democrático**: cada socio tiene derecho a un voto, independientemente de cuál sea su aportación.
- La cooperativa tendrá su **domicilio** dentro del municipio donde realice principalmente las actividades con sus socios o centralice la gestión administrativa.

B. Sociedades no mercantiles

El empresario individual se puede asociar colectivamente mediante sociedades civiles y comunidades de bienes. Estas formas de asociación se regulan en el Código civil y no dan lugar a una personalidad jurídica diferente de la de sus socios. Veamos las sociedades no mercantiles:

- **Comunidad de bienes**: cuando la propiedad de una cosa o un derecho pertenece proindiviso a varias personas. Las comunidades de bienes se rigen por el Código civil y su objeto puede ser la puesta en común de un patrimonio para crear una empresa y repartir las pérdidas y las ganancias. La denominación de la comunidad no está regulada y por eso podrá adoptar cualquier nombre acompañado de las palabras "comunidad de bienes" o "CB".

No se exige una aportación mínima obligatoria a la comunidad y sus miembros responderán ante terceros de forma ilimitada. Se constituye mediante escritura pública cuando se aporten bienes inmuebles.

No tiene personalidad jurídica propia y las participaciones correspondientes a los comuneros se presumirán iguales mientras no se pruebe lo contrario. Cada comunero participará en las pérdidas y en las ganancias en proporción a sus cuotas de participación respectivas.

Ante terceras personas, la comunidad responderá con todos sus bienes y, si no son suficientes, los comuneros responderán con su patrimonio personal de acuerdo con los pactos.

El número mínimo de socios es 2.

- **Sociedad civil**: es un contrato personalísimo basado en la confianza. El Código civil establece que la sociedad civil se podrá constituir en cualquier forma, con la excepción que se aporten bienes inmuebles o derechos reales, situación en que será necesario el otorgamiento de escritura pública.

La denominación de la sociedad civil privada es libre, seguida de "sociedad civil privada" o "SCP". Se distinguen, según la aportación de los socios a la sociedad, sociedades civiles universales (de todos los bienes o de todas las ganancias), sociedad civil universal de bienes (las partes ponen en común todos los bienes que en la actualidad les pertenecen, con ánimo de ponerlos a disposición de la sociedad y también las ganancias que generen), sociedad civil universal de ganancias (comprende todo aquello

que adquieran los socios para la actividad de la empresa mientras la sociedad está vigente), y sociedades civiles particulares (tienen por objeto cosas determinadas como su uso, sus frutos, una empresa concreta o el ejercicio de una profesión o un arte).

El número de socios no está regulado y, por tanto, se entiende que el número mínimo para su constitución es de dos personas.

En la sociedad civil, la responsabilidad es personal, ilimitada, subsidiaria y mancomunada. La sociedad responde con todo su capital ante las deudas sociales y, si no se puede hacer cargo, responden los socios por la cuota que les corresponda. Si los pactos entre los socios no son públicos, la responsabilidad que se genera es solidaria.

Otra forma de ser empresario:

- **La franquicia:** es un contrato por el cual una de las partes (el franquiciador) cede a la otra (el franquiciado) el derecho a la explotación exclusiva de su marca o sistema empresarial, así como de su imagen y de su know-how (saber hacer)

El franquiciador aporta:

- La marca y su imagen
- El nombre comercial
- El producto o servicio
- La publicidad genérica
- El asesoramiento y la formación
- El know-how o (saber hacer) que es el conocimiento de una actividad y la capacidad de poner en práctica este conocimiento.

El franquiciado aporta:

- Cánon de entrada
- Local
- Los empleados
- Un desembolso periódico o royalties que, según se pacte, serán unos derechos fijos o un porcentaje sobre las ventas.
- Un cánon de publicidad que no siempre se pagará, ya que depende de la franquicia.

4.4. La fiscalidad según el tipo de actividad y de forma jurídica

Cualquier empresa, tenga la personalidad jurídica que tenga, está sujeta al pago de una serie de impuestos. Y es que los impuestos sobre particulares y empresas constituyen la fuente principal con la que cuenta el Estado para financiar los servicios públicos. Suponen pagar una cantidad determinada de dinero, a cambio de realizar determinados hechos económicos.

Más adelante, en la próxima lección, detallaremos y explicaremos en profundidad los diferentes tipos de impuestos. Ahora vamos a ver qué impuestos deben pagar las empresas en función de su actividad y de su forma jurídica.

Así, a grandes rasgos, estos son los impuestos a los que están sujetos los distintos tipos de empresa:

- **Empresa individual**: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) e Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
- **Comunidad de Bienes**: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) al que está sujeto cada socio (no la Comunidad de Bienes) e Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) al que está sujeta la Comunidad de Bienes.
- **Sociedades Mercantiles**: Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), Impuesto de Sociedades e Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

Además de los impuestos citados, existen otros, gestionados también por la Agencia Tributaria pero que se pagan a los ayuntamientos o a las comunidades autónomas. Estamos hablando del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), del Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica, del Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras, y del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

4.4.1. Obligaciones fiscales

Los empresarios individuales y las sociedades están obligados a realizar:

- La **declaración o relación anual de operaciones con terceras personas**: es obligatorio presentar una declaración anual de las operaciones económicas que se han realizado con terceras personas (se detallan personas, sociedades o entidades) y que hayan superado en conjunto los 3.005'06 euros. Se debe cumplimentar y presentar el modelo 347.
- **Retenciones e ingresos a cuenta**: las empresas individuales, las Comunidades de Bienes y las sociedades están obligadas a retener una parte de la renta en el momento de abonar rentas en el ejercicio de sus actividades, e ingresarla después a la Agencia Tributaria. Las rentas sujetas a retención son los rendimientos del trabajo (la parte a retener depende del sueldo anual y del número de hijos), rendimientos del capital inmobiliario, rendimientos del capital mobiliario, rendimientos de actividades profesionales, premios, rendimientos por la prestación de asistencia técnica y rendimientos por actividades agrícolas y ganaderas.

Las retenciones se ingresan de forma trimestral, durante los 20 primeros días de los meses de abril, julio, octubre y enero. Además, del 1 al 20 de enero se debe presentar un resumen anual de las retenciones y los ingresos hechos a cuenta.

4.4.2. Calendario fiscal

El calendario fiscal es una herramienta que se puede consultar por Internet en la página web de la Agencia Tributaria y que recuerda a todos los contribuyentes el cumplimiento de las obligaciones tributarias principales a lo largo del año.

En la primera página se habla de la periodicidad de las autoliquidaciones y de la forma de presentarlas, y también de las novedades del año. En las siguientes páginas, se detallan mes a mes todas y cada una de las obligaciones fiscales.

4.5. Trámites administrativos para la constitución de la empresa

Cualquier empresa debe cumplir una serie de obligaciones formales y burocráticas (algunas generales, otras específicas) antes de iniciar su actividad. Una vez cumplidas, la empresa estará ya integrada en el mercado. Los trámites comportan formalizar diversa documentación, que diferirá dependiendo del tipo de empresa (individual o sociedad). En cualquier caso, la documentación que se requiere para constituir una empresa hará que la organización conste en los organismos que deben conocer su existencia. Es decir, una vez constituida la empresa, el Ministerio de Economía y Hacienda debe saber que hay una empresa que tiene que cumplir con sus obligaciones fiscales. Y, al mismo tiempo, también deben conocer de su existencia el ayuntamiento de la localidad, la Seguridad Social y el registro mercantil.

Los trámites generales a realizar son los siguientes:

A. Trámites en el Ministerio de Economía y Hacienda

A cualquier delegación territorial del Ministerio de Economía y Hacienda se debe presentar la declaración censal, el alta del impuesto sobre actividades económicas y los libros de empresa. Además, solicitar el CIF definitivo. Para su solicitud, se debe aportar el impreso oficial (modelos 036 y 037), el resguardo de CIF provisional, la **copia** de la escritura de la constitución, el certificado de inscripción del Registro Mercantil y fotocopia del DNI solicitante si es socio, o fotocopia del poder notarial si es apoderado. Las cooperativas deberán aportar fotocopia de los estatutos, fecha de publicación del BOE con la Orden del Ministerio de Ocupación que crea la cooperativa y el certificado de inscripción del Registro de Cooperativas.

La declaración censal es un documento en el que se hace un resumen de la empresa y de sus obligaciones fiscales. Debe presentarse al inicio de la actividad con el modelo 036 o 037 y se debe acompañar de una fotocopia del DNI o del CIF (si es persona física o jurídica) y del alta del impuesto sobre actividades económicas.

El impuesto sobre actividades económicas (IAE) es un tributo de carácter local. Graba el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas. La declaración de alta del IAE debe efectuarse en un plazo de diez días hábiles antes del inicio de la actividad. Los documentos a presentar son: si está exento del pago, los modelos 036 o 037; si están sujetos al pago, el modelo 840 y el NIF. Están exentos del pago de este impuesto:

- Los sujetos pasivos que inicien su actividad durante los 2 primeros años.
- Las personas físicas
- Las personas jurídicas con un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000€.

Elección del régimen del IRPF (sólo para empresarios personas físicas), es un impuesto directo y personal que graba la renta de las personas físicas en función de su cuantía y circunstancias personales:

El empresario individual tiene que elegir, en función de la actividad que realice y de la cantidad que facture (volumen de negocio), entre alguno de los siguientes regímenes:

- De estimación directa: normal, si factura más de 600.000€, simplificada, si factura menos de 600.000€
- De estimación objetiva: si tributa en función de signos, índices o módulos.

Los documentos que se aportan para su solicitud: modelos 036 y 037, NIF y alta del IAE. Se debe presentar antes del inicio de la actividad.

Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI): impuesto directo y local que graba la propiedad de bienes inmuebles (urbanos y rústicos). Lo recapta el ayuntamiento. Se tramita en la Administración de Hacienda o la delegación del domicilio fiscal de la empresa. Se debe presentar antes del inicio de la actividad.

Observación: EL CIF pasó a denominarse NIF siempre, también para las sociedades, aunque en la mayoría de libros se sigue utilizando las siglas CIF.

El CIF pasó a denominarse NIF el 1 de enero de 2008, con la entrada en vigor en España del Real Decreto 1065/2007, de 27 de julio, por el que se aprobó el Reglamento General de las actuaciones y los procedimientos de gestión e inspección tributaria y de desarrollo de las normas comunes de los procedimientos de aplicación de los tributos (ver en el BOE).

¿Quién tiene NIF? *“Toda persona jurídica, así como los obligados tributarios a que se refiere el artículo 35.4 de la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria tendrán un número de identificación fiscal para sus relaciones de naturaleza o con trascendencia tributaria”.*

B. Trámites en el Ayuntamiento

Los trámites se llevan a cabo normalmente en la regiduría de Urbanismo y en Medio Ambiente, que es donde se tratan todas las situaciones relacionadas con la edificación e instalación de actividades empresariales.

Cada ayuntamiento tiene unos requisitos específicos para la instalación de empresas, pero en general los trámites que se deben llevar a cabo son la licencia de actividades e instalaciones y la licencia de obras.

La **licencia de actividades e instalaciones (licencia de apertura)** acredita que las instalaciones de la empresa cumplen la normativa urbanística vigente y los reglamentos técnicos que puedan ser de aplicación.

El trámite de la licencia de actividades e instalaciones inocuas requiere la presentación del alta del IAE, el contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local, el DNI del solicitante o escritura de sociedad y CIF, la memoria descriptiva de la actividad y del local, los planos del local, el plano de la situación del local y el presupuesto de las instalaciones. Toda esta documentación también se debe presentar en el caso del trámite de la licencia de actividades e instalaciones cualificadas, además del proyecto de las instalaciones firmado por un técnico y visado por el colegio profesional correspondiente incluyendo planos, presupuesto y memoria; y una relación de los vecinos afectados.

Por su parte, la **licencia de obras** es un documento necesario si se deben hacer obras en el local en el que se desarrollarán las actividades de la empresa. La documentación a aportar incluye un presupuesto de las obras, un plano del estado actual y de lo que se prevé reformar, una memoria descriptiva de las obras, un plano parcelario de la finca donde se sitúa el local y un proyecto visado por el colegio profesional correspondiente si las obras afectan a algún elemento estructural de la finca.

C. Trámites en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Se llevan a cabo en la Tesorería General de la Seguridad Social de la localidad donde se instala la empresa. Los trámites tienen que ver con la inscripción de la empresa y el alta de los trabajadores por cuenta ajena o cuenta propia en los diferentes regímenes de la Seguridad Social para establecer qué obligaciones y derechos tienen la empresa y los trabajadores. Los trámites se efectúan antes del inicio de la actividad e incluyen:

- **Inscripción de la empresa en la Seguridad Social:** es obligatoria para cualquier empresario que tenga que contratar personal y debe hacerse antes del inicio de la actividad. La empresa debe aportar el alta de los trabajadores en la Seguridad Social, el alta del IAE y el contrato de asociación a una mutua de accidentes de trabajo o póliza de accidentes de trabajo concertada con la Seguridad Social. Las sociedades mercantiles deberán aportar, además, la copia de escritura de constitución y fotocopia del DNI del solicitante; mientras que el empresario individual deberá aportar el DNI del titular; y las cooperativas, el certificado de inscripción en el Registro General de Cooperativas y fotocopia del DNI del representante.
- **Alta en el régimen de autónomos de la Seguridad Social:** los empresarios individuales están obligados a darse de alta, al igual que los socios de compañías colectivas y comanditarias, los socios de comunidades de bienes y sociedades civiles, y los socios administradores de sociedades mercantiles. Se aporta el alta del IAE y el DNI del solicitante.

- **Alta en el régimen general de la Seguridad Social**: obligatoria para trabajadores por cuenta ajena. Se tiene que efectuar antes del inicio de la actividad y se debe aportar una fotocopia del DNI del trabajador o un documento identificativo en caso de ser extranjero.
- **Comunicación de apertura del centro de trabajo**: obligatoria para las empresas que abran un centro de trabajo, y a realizar en un plazo de treinta días tras el inicio de la actividad.

D. Trámites ante el registro mercantil

Se tienen que hacer dos tipos de trámites:

- **La documentación social**: se aportan los libros de actas de todas las sociedades. Las sociedades limitadas, anónimas y cooperativas aportarán los libros específicos que estén obligados a llevar.
- **La documentación contable**: las sociedades aportarán el libro diario y el libro de inventarios y cuentas anuales.

Además de estos que son generales, también existen una serie de **trámites específicos** para la puesta en marcha de una empresa. El empresario individual únicamente está obligado a presentar su DNI, mientras que en una comunidad de bienes será necesario el DNI de los socios y el contrato de constitución. Los trámites específicos se amplían considerablemente para las sociedades mercantiles. Estos son los trámites a realizar:

A. Certificación negativa de la denominación social

La certificación negativa de la denominación social es un documento que se solicita al registro correspondiente y que ratifica que el nombre que se ha escogido no lo lleva otra sociedad. Se pide al Registro Mercantil Central en el caso de las sociedades mercantiles. Las cooperativas lo tienen que pedir a la Dirección General del Instituto de Fomento de la Economía Social.

En la solicitud deben constar los datos personales del solicitante y un máximo de tres nombres diferentes para la sociedad a constituir. Los nombres deben estar formados por las letras del alfabeto de cualquiera de las lenguas oficiales del Estado, deben incluir las siglas de la forma jurídica adoptada, deben tratar de no utilizar nombres contrarios a la ley, el orden público o las buenas costumbres... Tampoco se aceptan como nombres España o cualquiera de sus instituciones u organismos de las administraciones públicas, ni las denominaciones que puedan confundirse con otras que ya existen en el mundo mercantil.

El Registro emite al cabo de una semana el certificado negativo de denominación social y reserva el nombre en el orden establecido. El certificado debe renovarse cada dos meses (cuatro las cooperativas) mientras no se constituya la sociedad, caducando definitivamente a los quince meses.

B. Apertura de la cuenta bancaria

En algunas sociedades se necesita un capital mínimo para su constitución que debe depositarse en una cuenta corriente. La cuenta corriente puede abrirla la persona responsable de la sociedad. Si hay más de un socio, con la presencia

de uno es suficiente, aunque debe presentarse por escrito la cesión de poderes por parte de los otros socios y su calidad de representante.

Una vez ya está abierta la cuenta bancaria, el banco emite un certificado de depósito que se librará al notario para que se pueda otorgar la escritura.

C. Estatutos de la sociedad

Los estatutos de la sociedad son una parte de la escritura en la que se establecen las normas que se aplicarán en la vida de la sociedad. Se redactan cuando la empresa conoce el local social donde llevará a cabo sus tareas, ya que esta es una información que debe figurar en los estatutos, que además deberían contener, como mínimo, la denominación de la sociedad, el objeto social que se propone, la duración de la sociedad, la fecha de inicio de su actividad empresarial, el capital social, la forma de división del capital social y la manera de organizar la administración de la sociedad, el nombre de los administradores y sus funciones.

D. Solicitud de cualificación del proyecto de estatutos

Es un trámite para las sociedades laborales y las cooperativas. La solicitud se presenta ante la Administración central o, si procede, ante el órgano administrativo competente en la comunidad autónoma. Se debe aportar la certificación negativa del nombre, el acta de la asamblea constituyente, el proyecto de estatutos y la relación de promotores.

El trámite será válido a los quince días a partir de su presentación.

E. Otorgamiento de escritura pública de constitución

Es un acto de fe ante un notario en que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura pública de constitución de la sociedad. Esta escritura debe contener la identidad del socio o socios; la voluntad de constituir una sociedad; las aportaciones que realiza cada socio; los estatutos de la sociedad; la identidad de la persona o personas que se encargan inicialmente de la administración y representación de la sociedad; los pactos y condiciones que los socios consideren convenientes (si no se oponen a las leyes ni contradicen los principios configuradores de la forma social escogida); y el orden de las formas alternativas de administración de la sociedad si los estatutos las prevén.

No hay un plazo definido para hacer este trámite y únicamente debe tenerse en cuenta la caducidad de la certificación negativa de denominación social y la fecha del inicio de la actividad de la empresa.

F. Pago del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados

Este impuesto graba la constitución de la sociedad y su cuantía es el 1% sobre el importe del capital social. Se abona al Servei Territorial del Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya antes de un mes del otorgamiento de la escritura pública. Se formaliza con el impreso 600.

G. Solicitud del código de identificación fiscal (CIF)

Este código permite identificar la empresa y sus relaciones con Hacienda. Se solicita a la Administración o a la delegación pertinente de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Se debe rellenar el impreso modelo 036 o 037 y presentarlo acompañado de una copia de la escritura de constitución y una fotocopia del DNI del solicitante. Las cooperativas, además, deben adjuntar la solicitud de la cualificación-clasificación fiscal. El plazo es de 30 días a partir del otorgamiento de la escritura. El CIF tiene una validez de seis meses hasta que se retira la tarjeta de identificación fiscal definitiva.

H. Inscripción en registros

La sociedad tiene que inscribirse en el Registro Mercantil de la provincia, presentando el original de la escritura de constitución y después de haber pagado el impuesto de transmisiones patrimoniales. Las cooperativas deben presentar tres copias simples de la escritura de constitución y una autorizada, y la declaración de la actividad a desarrollar. En Catalunya, las SAL y las SLL tienen que efectuar previamente la inscripción en el Registro de la Dirección General de Cooperativas y Sociedades Laborales del Departament de Treball de la Generalitat.

Una vez inscrita la sociedad, el Registro entregará la escritura en la que constarán el tomo, el folio y la hoja donde ha quedado inscrita. En toda la documentación comercial que emita la sociedad deben figurar estos datos.

La inscripción en el Registro debe hacerse en un plazo de treinta días a partir del otorgamiento de la escritura. Las sociedades laborales y las cooperativas tienen un plazo de dos meses.

4.6. Búsqueda de ayudas y subvenciones para la creación de una empresa

Las ayudas y subvenciones se pueden localizar por diferentes medios, pero sobretodo es importante que estos medios permitan estar al día, ya que las ayudas se modifican a menudo. Por tanto, periódicamente se debería consultar qué ayudas o subvenciones están vigentes y cuáles no. Las herramientas para consultar estas fuentes de financiación son las de comunicación de las diferentes administraciones públicas o de los agentes sociales que tienen relación con el mundo empresarial.

Así, en la Administración Central existen organismos como el ICO (Instituto de Crédito Oficial), adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda, que tiene como función la creación, otorgamiento y seguimiento de subvenciones y ayudas.

En las administraciones autonómicas existe también un amplio abanico de ayudas y subvenciones que deberían ser consultadas en cada caso. Y las administraciones locales también cuentan con ayudas para la creación de empresas dentro de su territorio.

4.7. Sistemas de tramitación para la constitución de empresas

Como hemos visto, los trámites para la constitución de una empresa pueden ser largos y complejos. Con el objetivo de facilitarlos y agilizarlos, se han implantado diversos sistemas que aprovechan las nuevas tecnologías y unifican parte de la tramitación:

- **Ventanilla única**: es una iniciativa de las administraciones públicas y las cámaras de comercio para facilitar la constitución de empresas. Incluye tres áreas o servicios: información y dirección del servicio al emprendedor; orientación y asesoramiento sobre varios aspectos de su proyecto de empresa; y tramitación para la adopción de la personalidad jurídica de la empresa y aquellos trámites generales para su puesta en marcha.
- **Constitución de empresas por vía telemática**: las nuevas tecnologías se emplean también para la constitución de la sociedad limitada nueva empresa y la sociedad limitada en general a través del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) a nivel estatal. El CIRCE cuenta con el Portal PYME (conjunto de contenidos informativos y de asesoramiento), con los PAIT o puntos de asesoramiento y tramitación (asesoran y prestan servicios presenciales a los emprendedores, además de posibilitar iniciar la tramitación por vía telemática), y el STT-CIRCE o sistema de tramitación telemática (tramita expedientes electrónicos sobre la base del documento único electrónico).

4.8. Determinación de la viabilidad económica y financiera

Una de las principales premisas del plan de empresa, y del plan de viabilidad económica y financiera, es que debe de hablarse de realidades y no de posibilidades. Es decir, se debe contar con lo que se tiene y no con lo que podría tenerse. Por esta razón, no se incluyen en los planes de empresa las ayudas y las subvenciones.

Determinar si una empresa es viable económica y financieramente lo comprobaremos con el plan financiero, que consta del plan de tesorería, la cuenta de resultados y el balance previsional.

4.8.1. Plan de tesorería

El plan de tesorería refleja la entrada y salida de dinero mensual en la empresa y permitirá ver cuándo se va a necesitar más liquidez. Todo lo anotado tiene que ser real. Es decir, las entradas se registran cuando son efectivas, no cuando se prevén. Y, si hay dudas, siempre se debe estimar a la baja las entradas y a la alza las salidas.

La liquidez se obtiene restando las salidas de las entradas. En caso de déficit, hace falta más dinero del que proporciona la actividad diaria de la empresa. Gracias al plan de tesorería, se podría programar la solicitud de un crédito y la cuantía adecuada. Si hay superávit de tesorería, se podrá invertir el sobrante para rentabilizar ese dinero no utilizado.

4.8.2. Cuenta de resultados

La cuenta de resultados es un informe en el que se refleja el beneficio o la pérdida que genera la empresa, a partir de los ingresos y los gastos estimados al final del ejercicio.

En la puesta en marcha de la empresa, se recomienda que la cuenta de resultados sea para los tres primeros ejercicios, ya que en el primero se dan muchos gastos y pocas ventas y los números no mejoran hasta a partir del segundo año.

En el capítulo de gastos, figuran los del año y otros que tienen un carácter especial y que se denominan amortizaciones. Todo gasto que es una inversión, como la maquinaria, los ordenadores o el mobiliario no se refleja en su totalidad en el año de adquisición, sino que la cantidad de dinero se divide entre los años que se supone va a durar el material para obtener la cifra de amortización anual. Es decir, si un coche de empresa cuesta 20.000 euros y se prevé que tenga una vida de 10 años, la amortización que reflejaremos en la cuenta de resultados durante los próximos diez años es de 2.000 euros.

En la cuenta de resultados se anotan los ingresos previstos de explotación y financieros; y los gastos previstos también en conceptos de explotación y financieros. Normalmente, al principio los gastos financieros son elevados (préstamos, intereses...), pero poco a poco irán desapareciendo. Por tanto, no se deben mezclar los resultados de explotación con los resultados financieros. Deben analizarse por separado. Si no, el resultado podría ser engañoso.

La información que nos da la cuenta de resultados es muy valiosa. Si los resultados financieros son positivos, querrá decir que la empresa va bien. Por el contrario, si son negativos, habrá que ver si también lo son los de explotación, ya que puede ocurrir que sean positivos, pero que acaben absorbiendo todo el déficit financiero. Si en ambos casos, el resultado es negativo, se deberá hacer un replanteamiento de todo. Si las pérdidas son pequeñas y la empresa tiene potencial, se puede seguir adelante. Si no, se debería replantear el plan empresarial.

4.8.3. Balance previsional

Podemos definir balance como la representación contable del patrimonio de la organización empresarial. Es decir, del conjunto de bienes, derechos y obligaciones de la empresa. Por tanto, el patrimonio neto es los bienes de la empresa, más lo que se le debe y menos lo que debe.

El balance se divide en **activo** y **pasivo más patrimonio neto**. El activo es el conjunto de bienes y derechos (lo que tiene y lo que le deben a la empresa). El pasivo está formado por las obligaciones que tiene la empresa.

El **activo** se divide a su vez en:

- **Activo no corriente:** son los bienes que estarán mucho tiempo en la empresa (maquinaria, mobiliario, herramientas...). Se divide en inmovilizado

intangible (bienes intangibles como derechos, propiedades industriales...), inmovilizado material (bienes materiales como las herramientas o la maquinaria y de largo uso), inversiones inmobiliarias (terrenos o inmuebles que no se utilizan en la cadena de producción y que se alquilan o se venden) e inmovilizado financiero (inversiones de más un año como una partida de acciones o excedentes del banco destinados a plazo fijo).

- **Activo corriente:** son los bienes que tienen que estar poco tiempo en la empresa como la materia prima. Se divide en existencias (productos para ser vendidos), créditos pendientes de cobro (deudas a cobrar a corto plazo), inversiones financieras a corto plazo y efectivo y otros activos líquidos (dinero en caja y bancos).

Por su parte, el **pasivo más patrimonio neto** se divide en **patrimonio neto** (bienes o fondos propiedad de la empresa), **pasivo no corriente** (deudas a devolver a largo plazo, en un tiempo superior a un año) y **pasivo corriente** (deudas a devolver a corto plazo o en menos de un año).

El **balance previsional** se hace para prever cuál va a ser la situación patrimonial de la nueva empresa después del ejercicio anual. El balance refleja el equilibrio entre el plan de inversión y el plan de financiación en un momento dado. La inversión se corresponde con el activo del balance y la financiación con el neto patrimonial y el pasivo. El estudio de cada una de las masas patrimoniales y su proporción o peso frente a las demás permite analizar la situación financiera de la empresa. Por ejemplo, podemos estudiar si hay un equilibrio entre recursos ajenos y recursos propios o si el nivel de endeudamiento es el adecuado. Este examen se realiza a través de los llamados ratios, que se detallan en el tema 5.

Si relacionamos la rentabilidad y la estructura financiera de la empresa, llegaremos a la conclusión de que solo interesa seguir endeudándose cuando los beneficios obtenidos por la producción de la empresa sean superiores a los costes de los recursos ajenos.

4.8.4. Punto muerto o umbral de rentabilidad

Por último, no deberíamos pasar por alto el concepto de punto muerto o umbral de rentabilidad, que es la cantidad mínima a vender para cubrir los gastos. Es decir, es aquella cifra de ventas a partir de la cual, se empieza a obtener beneficios. En el punto muerto no hay ni pérdidas ni ganancias. El beneficio es 0. Las pérdidas, también. Para saber cuál es el punto muerto de la empresa, se aplica la siguiente fórmula:

$$PM = \text{Gastos fijos} / (\text{Precio} - \text{Gasto variable por unidad})$$

Los **gastos fijos** son los que no dependen de la cantidad producida. Es decir, son iguales tanto si se produce poco como si se produce mucho. Corresponderían, por ejemplo, al alquiler del local, los seguros, la parte fija de los recibos de teléfono, agua, gas, electricidad...

Los **gastos variables**, en cambio, cambian según la cantidad de producción. Cuanta más alta sea la producción, mayores gastos. Corresponderían a la

materia prima, a la parte variable de las facturas de agua, gas, electricidad, teléfono...

Ejemplo de punto muerto: Una empresa fabrica teléfonos móviles y desea conocer la cantidad que ha de vender para no perder dinero. Las instalaciones, maquinaria y mobiliario suponen unos costes de 750.000 euros, y fabricar cada terminal móvil se hace con un coste de 220 euros. Los teléfonos móviles se venden a un precio de 270 euros. Identificación de los datos:

$CF = 750.000$ euros

$Cvu = 220$ euros

$P = 270$ euros

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVu} = \frac{750.000}{270 - 220} = 15.000 \text{ móviles}$$

A partir de 15.000 teléfonos móviles vendidos la empresa comienza a obtener beneficios. Por tanto, el Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad es de 15.000 teléfonos.

5. Gestión empresarial

Ahora que ya tenemos las ideas claras sobre lo que es un negocio y la forma de ponerlo en marcha, llega el momento de adentrarnos en su gestión. Como hemos podido comprobar, hay muchas decisiones importantes a lo largo del camino, desde la concepción de la idea hasta su plasmación en la realidad. Ha sido importante crear, diseñar o decidir sobre temas de fiscalidad, responsabilidad o marketing, pero una vez puesto en marcha el negocio toca abordar otras cuestiones importantísimas del día a día de la empresa. Y para ello es vital estar convenientemente informado de lo que sucede en nuestra organización. Y muchísima información nos la proporciona la contabilidad. Es decir, la contabilidad es el principal mecanismo de información y de control empresarial, ya que con la información que se recibe de ella se pueden tomar las decisiones importantes del día a día.

5.1. Elementos básicos de la contabilidad

Como acabamos de sugerir, la **contabilidad** es la ciencia aplicada encargada de registrar todas las operaciones económicas de una organización empresarial y de analizar e interpretar los resultados que se obtienen. La contabilidad no tiene otro objetivo que el de proporcionar información económica a los directivos de la empresa (para que puedan decidir y planificar futuras acciones), a los propietarios o accionistas, a los trabajadores (para incentivarlos o para informarles de la estabilidad de su puesto de trabajo), a los acreedores (el cobro de sus créditos dependerá de la solvencia de la empresa), a los clientes, a las entidades bancarias y a la hacienda pública (los beneficios determinan los impuestos).

Hay varios tipos de contabilidad como la financiera o externa, que registra todas las operaciones que se llevan a cabo con el exterior de la empresa y que se ven reflejadas en las cuentas anuales; o la de costes o analítica o interna, que registra todas las operaciones que se llevan a cabo en el interior de la empresa y que permite prever gastos y crear expectativas de beneficio en el ámbito de la producción.

Lo que a nosotros nos interesa estudiar es la contabilidad financiera.

Para desarrollar una actividad empresarial es necesario un conjunto de medios que se denomina genéricamente **patrimonio**. Ya lo hemos visto con anterioridad: el patrimonio es el conjunto de bienes (para satisfacer una necesidad o desarrollar una actividad), derechos (créditos a favor) y obligaciones (conjunto de deudas contraídas con terceros) cuantificables que pertenecen a una persona física o jurídica. El patrimonio neto es el resultado de sumar los bienes y los derechos y de restarle las obligaciones.

5.1.1. Masas patrimoniales

Los bienes, los derechos y las obligaciones son elementos patrimoniales, pero pueden tener una naturaleza bien distinta. Son heterogéneos y deben

agruparse contablemente de forma homogénea. Es decir, la **masa patrimonial** es el conjunto de elementos patrimoniales que son homogéneos y que tienen por tanto la misma significación económica o financiera.

Así, distinguimos, básicamente, dos tipos de masas patrimoniales que son el activo (bienes y derechos) y el pasivo (exigible y no exigible):

- **Activo:** es el conjunto de bienes tangibles e intangibles y derechos que tiene una empresa y que refleja sus inversiones o estructura económica. Está formado por el activo corriente y el activo no corriente.

El **activo corriente** está formado por aquellos elementos que la empresa espera vender, consumir o utilizar en el transcurso del ciclo de explotación en el plazo de un año. Estamos hablando, pues, de existencias (activos de la empresa destinados a la venta o a la producción), de deudores comerciales (derechos de cobro que se plasmarán antes de un año), inversiones financieras a corto y de efectivo y otros activos líquidos (dinero en la caja o en los saldos de las cuentas bancarias).

Por su parte, el **activo no corriente** son los elementos que posibilitan la actividad productiva de la empresa y son permanentes. Hacemos referencia al inmovilizado material (no se venderán ni se reciclarán sino que se utilizarán para el desarrollo de la actividad), inmovilizado intangible (conjunto de elementos intangibles constituidos por los derechos susceptibles de valoración económica como las patentes, las marcas comerciales o los derechos de traspaso...) e inmovilizado financiero (inversiones permanentes en otras empresas).

- **Pasivo:** es el conjunto de recursos financieros obtenidos por la empresa para el desarrollo de sus funciones y que refleja el origen de los fondos o estructura financiera de la empresa. Se clasifica en pasivo no corriente, pasivo corriente y neto patrimonial. El **pasivo no corriente** son las deudas con vencimiento superior a un año, mientras que el **pasivo corriente** está formado por las deudas que vencen a corto plazo, antes de un año. El **neto patrimonial** son los recursos propios que tiene la empresa, y que por lo tanto no tiene obligación de devolver (no exigibles).

5.1.2. Usuarios de la contabilidad

Lo hemos comentado en el inicio: uno de los objetivos de la contabilidad es proporcionar información económica a diferentes usuarios. Estos interesados en conocer la contabilidad y el análisis patrimonial y económico de una empresa pueden ser muy distintos, como socios, trabajadores, otras empresas, clientes, directivos, bancos, proveedores, administraciones...

Los socios de la empresa utilizan este análisis para conocer la marcha y la situación de la empresa. De esta forma pueden, por ejemplo, tomar decisiones en la política de reparto de beneficios o en el modo y en qué cantidad de invertir, o no, en la empresa.

Por su parte, a los administradores la contabilidad les ayuda a conocer de qué manera y hasta qué punto se han alcanzado los objetivos propuestos. A los

clientes les servirá para saber la capacidad de la empresa para cumplir sus compromisos en la entrega de suministros, y a los bancos y proveedores les permitirá decidir si conviene o no conceder créditos.

5.2. Las cuentas anuales

Las **cuentas anuales** son los estados financieros o informes contables que toda empresa constituida como sociedad está obligada a elaborar al final de cada ejercicio económico. Las cuentas anuales proporcionarán información sobre la situación económica y financiera de la empresa y, según recoge el Plan General de Contabilidad, están formadas por el **balance** (informa de la situación patrimonial de la empresa al cierre del ejercicio contable), la **cuenta de pérdidas y ganancias** (informa del resultado obtenido durante un período y de cómo se ha obtenido), el **estado de cambios en el patrimonio neto** (informa de las variaciones en el patrimonio neto), el **estado de flujos de tesorería** (informa del origen y utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros líquidos equivalentes) y **memoria** (completa, amplía y comenta la información recogida en las otras cuentas).

En definitiva, las cuentas anuales deberían reflejar con fidelidad el patrimonio empresarial, la situación económica y los resultados obtenidos por la empresa. Deben realizarse en un plazo máximo de tres meses a partir del final del ejercicio y depositarse durante el mes siguiente a su realización en el Registro Mercantil, para que cualquiera pueda acceder a ellas.

5.2.1. El balance

El balance es un documento contable que muestra información sobre la situación patrimonial y financiera de la empresa en un momento determinado. Hay balances de situación inicial (se hacen al inicio del ejercicio), balances de comprobación de sumas y saldos (se hacen cada tres meses para ver la evolución de la situación de la empresa) o balances de situación de cierre del ejercicio (se hacen el último día del ejercicio).

El balance se representa de la siguiente manera, según el Plan General de Contabilidad:

ACTIVO	PATRIMONIO NETO Y PASIVO
<p>A) ACTIVO NO CORRIENTE</p> <p>I. Inmovilizado intangible</p> <p>203 Propiedad industrial</p> <p>206 Aplicaciones informáticas</p> <p>280 (Amortización acumulada del inmovilizado intangible)</p> <p>II. Inmovilizado material</p> <p>21 INMOVILIZACIONES MATERIALES</p> <p>210 Terrenos y bienes naturales</p> <p>211 Construcciones</p> <p>212 Instalaciones técnicas</p> <p>213 Maquinaria</p> <p>214 Utrillaje</p> <p>215 Otras instalaciones</p> <p>216 Mobiliario</p> <p>217 Equipos para procesos de información</p> <p>218 Elementos de transporte</p> <p>219 Otro inmovilizado material</p> <p>281 (Amortización acumulada del inmovilizado material)</p> <p>V. Inversiones financieras a largo plazo</p> <p>250 Inversiones financieras a largo plazo en instrumentos de patrimonio</p> <p>252 Créditos a largo plazo</p> <p>253 Créditos a largo plazo por enajenación de inmovilizado</p> <p>258 Imposiciones a largo plazo</p> <p>B) ACTIVO CORRIENTE</p> <p>II. Existencias</p> <p>300 Mercaderías</p> <p>310 Materias primas</p> <p>321 Combustibles</p> <p>322 Repuestos</p> <p>328 Material de oficina</p> <p>350 Productos terminados</p> <p>III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</p> <p>1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios</p> <p>430 Clientes</p> <p>431 Clientes, efectos comerciales a cobrar</p> <p>3. Otros deudores</p> <p>440 Deudores</p> <p>441 Deudores, efectos comerciales a cobrar</p> <p>V. Inversiones financieras a corto plazo</p> <p>540 Inversiones financieras a corto plazo en instrumentos de patrimonio</p> <p>542 Créditos a corto plazo</p> <p>543 Créditos a corto plazo por enajenación de inmovilizado</p> <p>548 Imposiciones a corto plazo</p> <p>VII. Efectivo</p> <p>570 Caja, euros</p> <p>572 Bancos e instituciones de crédito c/c vista, euros</p> <p>TOTAL ACTIVO (A+B)</p>	<p>A) PATRIMONIO NETO</p> <p>A-1) Fondos propios</p> <p>I. Capital</p> <p>100 Capital social</p> <p>102 Capital</p> <p>III. Reservas</p> <p>112 Reserva legal</p> <p>113 Reservas voluntarias</p> <p>1141 Reservas estatutarias</p> <p>VII. Resultado del ejercicio</p> <p>129 Resultado del ejercicio</p> <p>B) PASIVO NO CORRIENTE</p> <p>II. Deudas a largo plazo</p> <p>1. Deudas con entidades de crédito</p> <p>170 Deudas a largo plazo con entidades de crédito</p> <p>3. Otras deudas a largo plazo</p> <p>171 Deudas a largo plazo</p> <p>173 Proveedores de inmovilizado a largo plazo</p> <p>175 Efectos a pagar a largo plazo</p> <p>C) PASIVO CORRIENTE</p> <p>III. Deudas a corto plazo</p> <p>1. Deudas con entidades de crédito</p> <p>520 Deudas a corto plazo con entidades de crédito</p> <p>3. Otras deudas a corto plazo</p> <p>521 Deudas a corto plazo</p> <p>523 Proveedores de inmovilizado a corto plazo</p> <p>525 Efectos a pagar a corto plazo</p> <p>V. Acreedores ciales. y otras cuentas a pagar</p> <p>1. Proveedores</p> <p>400 Proveedores</p> <p>401 Proveedores, efectos comerciales a pagar</p> <p>2. Otros acreedores</p> <p>410 Acreedores por prestaciones de servicios</p> <p>411 Acreedores, efectos comerciales a pagar</p> <p>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)</p>

Como se puede ver, en la parte izquierda aparece el activo, con unos elementos ordenados de menor a mayor liquidez. Y en la derecha, figura el patrimonio neto y pasivo integrado por el patrimonio neto, el pasivo no corriente y el pasivo corriente, ordenados de menor a mayor exigibilidad.

5.2.2. Cuenta de pérdidas y ganancias

En este documento contable queda reflejado el resultado del ejercicio, que se obtiene con los ingresos y los gastos que se han producido en la empresa. Los **ingresos** hacen referencia al incremento de patrimonio neto por entradas o aumentos de valor de los activos o disminución de los pasivos. No se pueden incluir como ingresos las aportaciones de los socios. Los **gastos** hacen

referencia a la disminución de patrimonio neto, fruto de las salidas o disminuciones en el valor de los activos o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre y cuando no sean por distribuciones a socios o propietarios.

La información que se obtiene es vital para la empresa. Si los ingresos son mayores que las pérdidas, se generan beneficios. Si es al revés, pérdidas. Los datos se obtienen de los registros contables del libro diario de la empresa.

Los ingresos y los gastos se listan, ordenados en cuatro **apartados** según su naturaleza: resultados de explotación, resultado financiero, resultado antes de impuestos y resultado del ejercicio.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
+ Importe neto de la cifra de negocio	Valor de las ventas efectuadas durante el ejercicio.
- Aprovisionamientos	Compra de materias primas, mercaderías, material de oficina...
+ Otros ingresos de explotación	Ingresos por comisiones, servicios al personal, arrendamientos...
- Gastos de personal	Sueldos y salarios, cotizaciones a la Seguridad Social...
- Otros gastos de explotación	Arrendamientos, reparaciones y conservación, transporte, seguros, suministros de agua, luz, teléfono...
- Amortización del inmovilizado	Reflejo de la depreciación sufrida por los elementos del inmovilizado intangible y material.
+/- Deterioro y resultado por enajenación del inmovilizado	Con signo - , pérdidas de valor ocasionadas por el deterioro de algún elemento del activo. Con signo + , resultados o plusvalías obtenidas por la venta de algún elemento del inmovilizado.
A) Resultados de explotación	Refleja los beneficios antes de intereses e impuestos.
+ Ingresos financieros	Intereses de imposiciones bancarias, dividendos de acciones de otras empresas...
- Gastos financieros	Intereses pagados por los préstamos, comisiones bancarias...
+/- Deterioro y resultados por enajenación de instrumentos financieros	Pérdidas o ganancias ocasionadas por la enajenación de activos financieros como acciones o participaciones de otras empresas.
B) Resultado financiero	Los gastos y los ingresos se corresponden con operaciones de tipo financiero.
C) Resultado antes de impuestos	Beneficios antes de impuestos.
- Impuesto sobre beneficios	Impuesto de sociedades
D) Resultado del ejercicio	Resultado final de la empresa, con los impuestos correspondientes ya pagados. Mientras que en los anteriores los resultados son brutos, en este es neto. Es el beneficio neto.

5.2.3. Estado de cambios en el patrimonio neto

El estado de cambios en el patrimonio neto es un documento contable en el que quedan reflejados los cambios que el patrimonio neto de la empresa ha experimentado, comparándolo con el anterior ejercicio económico.

En este documento se distinguen dos **partes**: el **estado de ingresos y gastos reconocidos** (resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias, total de ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto, y total de transferencias no registradas en la cuenta de pérdidas y ganancias) y el **estado total de cambios en el patrimonio neto**.

El objetivo de este documento contable es dar información a los acreedores y a los inversores sobre la garantía patrimonial de la empresa. Así, el estado de cambios en el patrimonio neto informa de los movimientos de la empresa con sus socios y de los ingresos y los gastos que se generan durante el ejercicio que suponen un incremento o una disminución del patrimonio, aunque no formen parte del resultado.

5.2.4. Estado de flujos de efectivo

Documento contable voluntario para las PYMES que informa sobre los movimientos de tesorería, detallando los pagos y los ingresos a realizar durante el ejercicio económico. Se distinguen tres tipos de flujos de efectivo: de las actividades de explotación, de las actividades de inversión y de las actividades de financiación.

5.2.5. La memoria

Como comentábamos, la memoria es un documento que amplía, completa y explica con más detalle la información que ya se ha incluido en el balance y en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Se ofrece una información cuantitativa sobre el ejercicio al que corresponden las cuentas anuales, comparándolo con el ejercicio anterior. La información tiene que ser relevante para facilitar la comprensión de las cuentas anuales.

5.3. Análisis económico y financiero de la empresa

Para saber si una empresa presenta una situación patrimonial y financiera adecuada, si podrá cumplir los plazos en las obligaciones y si es rentable, la respuesta se encuentra en el análisis de los estados contables, interpretando los datos del balance (análisis patrimonial y financiero) y la cuenta de resultados (análisis económico), y mediante una serie de herramientas como el fondo de maniobra, las ratios financieras y las de rentabilidad.

Una **ratio** es el cociente entre magnitudes que tienen una cierta relación. Se pueden analizar los resultados obtenidos con las ratios a través de la comparación de la misma ratio para una misma empresa a lo largo del tiempo o con las previsiones que se hubieran hecho; o a través de la comparación de

las ratios de una empresa con las de otras similares por sector, actividad, tamaño...

El **análisis económico** tiene como objetivo general el estudio del resultado de la empresa, la cuantía, la estructura, el origen, la evolución y las rentabilidades. La cuenta anual que recoge esta información es la cuenta de pérdidas y ganancias.

5.3.1. Análisis económico

El análisis económico permitirá analizar la rentabilidad económica (averigua la rentabilidad obtenida por los bienes propiedad de la empresa), financiera (averigua la rentabilidad obtenida por los fondos propios de la empresa) y de las ventas (averigua qué parte del importe de las ventas es resultado).

Para efectuar este análisis, se emplean diversas ratios, que relacionan diferentes tipos de resultados con diferentes datos de la actividad de la empresa:

- **Ratio de rentabilidad económica:** informa de la rentabilidad de las inversiones de la empresa relacionando los resultados antes de impuestos e intereses con el activo. El beneficio antes de impuestos e intereses coincide con el resultado de explotación.

La rentabilidad económica se refiere al rendimiento de los activos de una empresa sea cual sea la financiación de los activos en un determinado período de tiempo. Es un indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial porque es el comportamiento de los activos el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos.

Indica el rendimiento que obtiene la empresa, por cada unidad monetaria introducida en el proceso de producción.

Se calcula **dividiendo el beneficio antes de impuestos e intereses con el activo**. El resultado tiene que ser positivo y cuanto más grande mejor. Es importante comparar la evolución de esta ratio a lo largo del tiempo.

$$RE = \frac{BAII}{Activo\ total} * 100$$

- **Ratio de rentabilidad financiera:** informa de la relación entre el beneficio neto y los fondos propios o neto patrimonial. Mide el rendimiento obtenido por los fondos propios con independencia de la distribución del resultado. Por tanto, se considera una medida de rentabilidad más próxima a las acciones o propiedades de la empresa que la rentabilidad económica. La ratio se calcula **dividiendo el beneficio neto con el patrimonio neto**. Esta ratio relaciona el beneficio neto obtenido con los recursos propios de la empresa o dicho de otra forma indica a los socios el beneficio obtenido por cada unidad monetaria que ellos han invertido y tiene que ser positiva y

cuanto más grande mejor. Es importante también comparar la evolución de esta ratio en el tiempo.

$$RF = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}} * 100$$

- **Ratio de rentabilidad de las ventas:** informa de la relación entre los beneficios antes de impuestos e intereses con las ventas de la empresa en bienes y servicios. Dicho de otro modo, mide la relación entre los beneficios y las rentas generadas por la empresa. Los beneficios antes de impuestos e intereses son el resultado de explotación y las ventas, el importe neto de la cifra de negocio. La ratio se calcula **dividiendo el beneficio antes de impuestos e intereses con las ventas**. Esta ratio relaciona el resultado de explotación con las ventas de la empresa y es necesario que sea positiva. Es importante la comparación con otras empresas del mismo sector, así como un estudio de su evolución a lo largo del tiempo.

$$RRV = \frac{BAII}{Ventas}$$

5.3.2. Análisis patrimonial y financiero

El objetivo general del análisis patrimonial es el estudio de la estructura de los bienes, derechos, obligaciones y patrimonio neto de la empresa. La cuenta anual que recoge esta información es el balance. Con el análisis patrimonial se puede comprobar si la empresa puede pagar sus deudas a corto plazo con los recursos que generados por el activo corriente, si es solvente, si la proporción entre las aportaciones de los socios y las deudas es la adecuada, y si la proporcionalidad entre deudas a corto plazo y deudas a largo plazo es adecuada. Una empresa que tiene más deudas a corto plazo que a largo plazo tiene mal estructurada la deuda en el tiempo.

Para obtener toda esta información, se utilizan diversas **herramientas**:

- **Fondo de maniobra:** proporciona información sobre el nivel de adecuación de la estructura financiera y las inversiones hechas por la empresa, ya que informa de la capacidad que tienen los recursos permanentes (patrimonio neto + pasivo no corriente) para financiar íntegramente el activo no corriente o inmovilizado (o fijo) o, alternativamente, de la capacidad que tiene el activo corriente para hacer frente a todas las deudas a corto plazo de la empresa. Se puede calcular **restando el pasivo corriente del activo corriente o sumando el pasivo no corriente con el neto patrimonial menos el activo no corriente**.

$$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = \text{FdM}$$

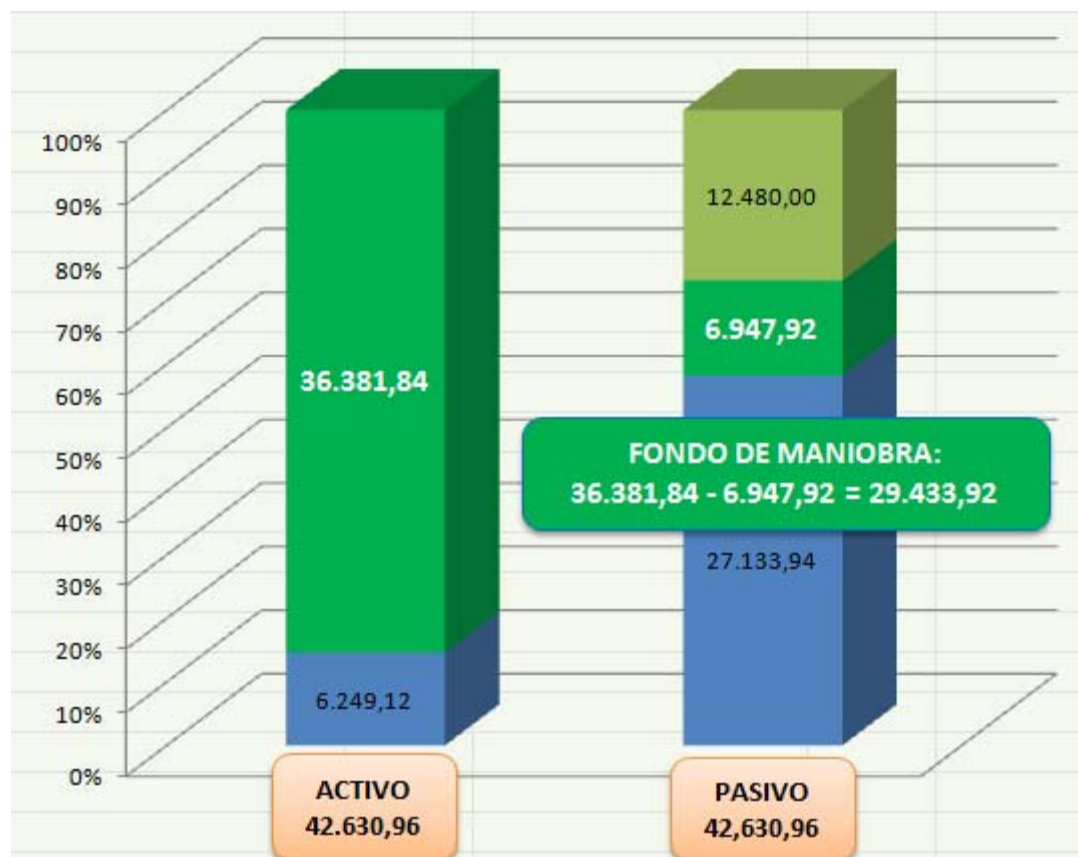
$$\text{Pasivo No Corriente} + \text{Neto Patrimonial} - \text{Activo No Corriente} = \text{FdM}$$

Cuando el fondo de maniobra es superior a cero, significará que la empresa está equilibrada financieramente.

Puede darse, pues, que el fondo de maniobra esté en una situación normal, es decir, que sea positivo (empresa equilibrada financieramente, con capacidad para pagar deudas a corto plazo con la tesorería y el cobro a corto plazo); que sea negativo (posible entrada en concurso de acreedores y suspensión de pagos, puesto que a corto plazo tendrá que pagar más dinero del que puede devolver en el mismo período de tiempo); o que esté en situación de quiebra (la empresa no puede hacer frente a sus deudas, ni vendiendo todos los bienes de su activo, ya que su pasivo exigible es superior al valor de su activo).

Ejemplo de fondo de maniobra

ACTIVO				PASIVO		
A)	ACTIVO	NO CORRIENTE	6.249,12	C)	PATRIMONIO NETO	27.133,94
B)	ACTIVO	CORRIENTE	36.381,84	E)	PASIVO CORRIENTE	6.947,92
				D)	PASIVO NO CORRIENTE	12.480,00
			42.630,96			42.630,96



Si nuestro pasivo corriente fuera mayor que el activo corriente, significaría que nuestras deudas a corto plazo son mayores que los recursos de los que disponemos para hacerlas frentes, lo cual es peligroso.

¿Y si nuestro Activo Corriente es igual al Pasivo Corriente? Intuitivamente, podríamos decir que la liquidez está asegurada, ya que nuestros activos líquidos son iguales a las deudas a corto. Pero, ¿qué pasaría si uno (o varios) de nuestros deudores no nos paga a tiempo?

Pues que nuestros activos líquidos ya no serán igual a nuestras deudas más inmediatas, con lo que no podrías hacer frente a todas ellas.

Como vemos, con un simple y rápido vistazo a un balance podemos determinar si una empresa es solvente o no (en el corto plazo). Aunque habría que detenerse un poquito más en realizar un análisis algo más detallado en la estructura del activo corriente, porque un AC mayor que el PC no siempre garantiza que la empresa esté bien preparada.

- **Ratio de disponibilidad o de tesorería:** esta ratio relaciona la tesorería con las deudas a corto plazo. Se calcula **dividiendo el dinero disponible con el pasivo corriente**. Cuanta más pequeña sea la ratio, más problemas tendrá la empresa para hacer frente a los pagos. Si es muy grande, no tendrá problemas.

$$RT = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$$

- **Ratio de liquidez total o solvencia:** recoge el concepto de fondo de maniobra en forma de cociente. Se calcula **dividiendo el activo corriente con el pasivo corriente**. La empresa es solvente cuando el activo corriente > pasivo corriente. Su valor se tiene que situar entre 1 y 2.

$$RS = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

- **Ratio de endeudamiento:** relaciona el total de las deudas (pasivo corriente y no corriente), con la suma del pasivo y neto patrimonial. Se calcula **dividiendo la suma del pasivo corriente y el pasivo no corriente con la suma del pasivo corriente, el pasivo no corriente y el neto**. El resultado no puede ser superior a 0'6, ya que si lo es, la empresa tendrá un exceso de deudas. Si es igual a 0'6, la situación es correcta. Si es menor, no hay exceso de deudas y la empresa tiene demasiados fondos propios. Valores correctos entre 0,4 y 0,6.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo corriente} + \text{Pasivo no corriente}}{\text{Pasivo corriente} + \text{Pasivo no corriente} + \text{Neto}}$$

- **Ratio de estructura de la deuda o calidad de la deuda:** calcula la composición de la deuda, indicando la proporción que representa la deuda a corto plazo respecto al total de la deuda. Se calcula **dividiendo el pasivo corriente con la suma del pasivo corriente y el pasivo no corriente**.

Cuanta más pequeña sea la ratio, mejor será la calidad de la deuda. La deuda a corto plazo se considera de poca calidad, ya que se debe devolver antes. Cuanto más cercano se encuentra a 1, la deuda es de baja calidad, ya que domina la deuda a corto plazo.

$$\text{Calidad de la deuda} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo corriente} + \text{Pasivo no corriente}}$$

5.4. Obligaciones fiscales de las empresas

Para poder financiar y ofrecer los servicios que dan a los ciudadanos, los estados necesitan recaudar dinero. Y una de las formas más importantes de conseguirlo es obligando a particulares y a empresas a pagar una serie de impuestos. Es decir, definimos impuesto como la obligación de pagar al Estado una determinada cantidad de dinero, a cambio de la realización de determinados hechos económicos, para poder financiar los gastos públicos.

A nivel empresarial, los impuestos recaen de forma directa sobre las organizaciones o de forma indirecta. Los más conocidos y los más importantes a la hora de recaudar dinero son: el impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF), el impuesto sobre sociedades (IS), el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y el impuesto sobre actividades económicas (IAE).

5.4.1. La fiscalidad directa de las empresas

Los impuestos directos son impuestos que gravan la obtención de una renta por parte de una persona concreta, ya sea una persona física o una persona jurídica. Existen cuatro tipos de impuestos diferentes:

A. Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)

Sin duda, es el más conocido de los impuestos del sistema tributario español. El IRPF es un impuesto directo, personal (tiene en cuenta las circunstancias individuales de cada sujeto pasivo) y progresivo. Grava los rendimientos netos obtenidos por los sujetos pasivos durante el ejercicio, así como las ganancias y las pérdidas patrimoniales.

El **hecho imponible** del IRPF es la obtención de renta por parte del sujeto pasivo. Se considera sujeto pasivo del impuesto la persona física que tiene su residencia habitual en el territorio nacional, sea español o extranjero. El IRPF grava la totalidad de la renta obtenida por el sujeto pasivo independientemente de dónde haya sido obtenida.

Las rentas sujetas a este impuesto son los rendimientos del trabajo personal, del capital inmobiliario, del capital mobiliario y de actividades económicas, además de las ganancias y las pérdidas patrimoniales. Todo, en el último año natural.

Algunos empresarios están obligados a pagar por sus beneficios empresariales a través del IRPF. Las empresas sujetas a este impuesto son el empresario individual, la sociedad civil privada y la sociedad civil pública.

B. Impuesto sobre sociedades

La mayoría de las empresas que tienen forma de sociedad tributan por los beneficios que obtienen por el impuesto sobre sociedades. Es el equivalente al impuesto sobre la renta de las personas físicas para las empresas.

Así, el impuesto sobre sociedades es un tributo directo, de naturaleza personal (tiene en cuenta las circunstancias del sujeto pasivo) que grava la renta de las sociedades y otras entidades jurídicas.

El **hecho imponible** de este impuesto es la obtención de renta por parte de las sociedades, sea cual sea el origen e independientemente de si se obtiene en dinero o en especies.

Los **sujetos pasivos** del impuesto sobre sociedades son las personas jurídicas, excepto las sociedades civiles y las comunidades de bienes. Las administraciones públicas y algunas fundaciones no deben presentar declaración del impuesto sobre sociedades.

Así, tributarán para este impuesto todas las sociedades y otras entidades jurídicas, residentes en territorio español, independientemente del lugar donde haya sido obtenida la renta. También tributarán por el impuesto de sociedades otras entidades reconocidas en el artículo 7 de la ley del impuesto de sociedades y las empresas extranjeras que hayan obtenido rentas dentro del territorio español.

La **base imponible** se calcula a partir del resultado contable. Es decir, la diferencia entre los ingresos y los gastos registrados en los libros de contabilidad de la empresa. Al resultado contable se aplican unos ajustes porque los criterios de reconocimiento de ingresos y gastos son diferentes del impuesto sobre sociedades y de las normas contables.

Así, la **cuota íntegra** se obtiene multiplicando la base imponible por el tipo de impuesto sobre sociedades. La **cuota líquida** resulta de restar determinadas deducciones y bonificaciones a la cuota íntegra. Y la **cuota diferencial** se obtiene restando de la cuota líquida las retenciones, los pagos a cuenta y los pagos fraccionados. Ésta es la cantidad de dinero que la empresa debe pagar cuando hace la declaración. Si es negativa, Hacienda le devolverá dinero. Si es positiva, la cantidad resultante se deberá pagar a Hacienda.

Hay varios **tipos impositivos**: el general era del 30% , en el año 2015 es del 28% y para el año 2016 es del 25%

Por otra parte, las **bonificaciones** que regula la ley del impuesto de sociedades son unos incentivos económicos que la Administración promueve para que las empresas favorezcan la economía del país. Así, se crean bonificaciones para invertir en zonas como Ceuta o Melilla o para la exportación de determinadas áreas de la actividad productiva. En la misma línea, las **deducciones** se crean para incentivar o proteger determinados sectores. La Ley del impuesto de sociedades prevé deducciones, por ejemplo, para incentivar las actividades de

investigación, la internacionalización de las empresas, las inversiones en bienes culturales, las inversiones en formación profesional o la creación de puestos de trabajo para disminuidos. También existen las **deducciones por doble imposición**, que se dan cuando el sujeto pasivo tiene que tributar por el mismo concepto más de una vez

Los primeros veinte días naturales de abril, octubre y diciembre las empresas deben efectuar un **pago fraccionado** a cuenta de la liquidación del período impositivo del impuesto.

5.4.2. Impuestos indirectos en la empresa

Son los impuestos que recaen sobre el consumo de un bien en particular o de bienes en general. El más importante para las empresas es el IVA, el impuesto sobre el valor añadido. El segundo en importancia es el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados. Pero hay más: impuestos municipales, impuestos especiales... Analicemos algunos de ellos.

A. El impuesto sobre el valor añadido (IVA)

El IVA es un impuesto indirecto que grava el consumo en general y que recae sobre el consumidor final. Es decir, cada vez que se realiza una compra o se adquiere un servicio, se paga un impuesto que se añade al precio del producto o servicio. El impuesto se paga a la persona que nos vende el producto o servicio, pero esta persona está obligada a ingresarlo a Hacienda, ejerciendo pues práctica y únicamente de intermediario. No se debe olvidar que para fabricar el producto también se adquieren otros productos o materias primas sobre los que también se aplica el impuesto a la hora de adquirirlos. El IVA **grava** la entrega de bienes y prestaciones de servicios, las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones.

Los **sujetos pasivos** son las personas físicas o jurídicas que efectúen adquisiciones intracomunitarias o importaciones, y las que tengan condición de empresario o profesional cuando libren bienes o prestaciones de servicios sujetos al IVA en territorio español.

La ley distingue entre el régimen general y los regímenes especiales según el tipo de actividad a la hora de aplicar el impuesto.

La base imponible está constituida por el total de la compra de bienes o la prestación de servicios, incluidas otras partidas, como comisiones, transportes, seguros... No se incluyen en la base imponible los descuentos y las bonificaciones practicadas.

La Ley de IVA enumera tres tipos de gravamen que se aplican en función de la clase de operación. El tipo general está en el 21%, el tipo reducido en el 10% y el tipo superreducido en el 4%.

En la cuota diferencial, la cantidad a ingresar se calcula restando de lo recibido de IVA de clientes (IVA repercutido) lo pagado a proveedores por la compra de bienes o la contratación de servicios (IVA soportado).

El período de liquidación es al final de cada trimestre natural, excepto en los casos que establece la propia ley.

B. El impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados

El impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITPAJD) es un impuesto indirecto que se estructura en tres bloques diferenciados:

1. Las transmisiones patrimoniales onerosas: quedan sujetas a tributación las transmisiones onerosas por actos "inter vivos" de todo tipo de bienes y de derechos que formen el patrimonio de personas físicas o jurídicas.
2. Las operaciones societarias: es un impuesto que grava todas las operaciones referidas a las sociedades como las operaciones de constitución, el aumento y disminución de su capital social y la disolución de sociedades.
3. Los actos jurídicos documentados: documentos notariales, administrativos, mercantiles y judiciales.

C. Los impuestos municipales

Se pueden distinguir entre los impuestos de carácter **obligatorio** y los de carácter **potestativo**, en los que la ley da libertad al municipio para cobrar o no. Los impuestos obligatorios más conocidos son el impuesto sobre bienes inmuebles (IBI), el impuesto sobre actividades económicas (IAE) y el impuesto sobre vehículos de tracción mecánica (IVTM). Veámoslos junto con algunos de los de carácter potestativo:

- Impuesto sobre bienes inmuebles: es un impuesto directo, de titularidad municipal y de exigencia obligatoria. El **hecho imponible** es la propiedad de bienes inmuebles de naturaleza rústica o urbana, o por la titularidad de derechos de usufructo o concesión sobre la propiedad. El **sujeto pasivo** es el titular del bien y, en caso de transmisión, el nuevo propietario pagará el impuesto a partir del año siguiente a la transmisión. La **base imponible** está constituida por el valor catastral del bien, que no puede ser superior al precio de mercado. La cuota a pagar resulta de multiplicar un porcentaje (fijado por el Ayuntamiento correspondiente) sobre el valor catastral.
- Impuesto sobre las actividades económicas: impuesto directo de gestión compartida entre la Administración tributaria del Estado (tiene atribuida la gestión censal) y la Administración tributaria local (gestión tributaria) y que grava las actividades económicas empresariales, profesionales y artísticas. Son **sujetos pasivos** las personas físicas o jurídicas que realicen estas actividades. No todas las empresas están obligadas a liquidar este impuesto, pero sí a hacer la declaración censal. Por ello, en el momento de iniciar la actividad empresarial es obligatorio darse de alta en el censo de actividades económicas con el modelo 036 o 037, según el tipo de empresa. Durante los dos primeros años de actividad, todas las empresas están exentas de pagar el impuesto. A partir del tercer año, solamente aquellas

cuyo volumen de negocios supere el 1.000.000 de euros (a cambio recibirán una serie de bonificaciones).

- **Impuesto sobre la circulación de vehículos de tracción mecánica (IVTM):** impuesto directo que se aplica sobre todos los vehículos de tracción mecánica aptos para la circulación por las vías públicas. Son **sujetos pasivos** los titulares de los vehículos dados de alta en el municipio. La cuota se obtiene con la aplicación de las tarifas establecidas, de acuerdo con la potencia, la matrícula y los kilos de carga. Su período impositivo coincide con el año natural.
- **Impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras:** impuesto directo que grava la realización de obras en el municipio que requieren licencia. Los **sujetos pasivos** son los propietarios de las construcciones, instalaciones u obras y la base imponible estará formada por el coste real de las obras. La cuota es el resultado de aplicar el tipo de gravamen a la base imponible.
- **Impuesto sobre el incremento del valor de los terrenos** (plusvalía): impuesto directo que grava el incremento de valor que experimentan los terrenos urbanos, puesto de manifiesto con la transmisión de la propiedad. A la base imponible representada por el incremento de valor experimentado se le aplica un tipo impositivo determinado por el Ayuntamiento.

5.5. Las formas de financiación de una empresa

Es más que evidente que para crear y poner en marcha una empresa se requieren una gran cantidad de recursos económicos. No todos pueden aportarlos los propietarios o socios de la organización y, por tanto, deben buscarse fuera.

La **financiación** es el conjunto de operaciones que realiza la empresa para conseguir los recursos económicos que necesita para poder llevar a cabo su actividad. Las **fuentes de financiación** son las formas de obtener dichos recursos y se pueden clasificar en función de unos criterios como los siguientes:

- Según la **procedencia**: la financiación puede ser **interna** o **externa**. Interna es la que obtiene recursos económicos a través de lo que es capaz de generar la propia empresa y externa, cuando la aportación procede del exterior, sea por aportaciones de personas ajenas a la empresa o por aportaciones de los propios socios.
- Según la **titularidad** de los recursos: la financiación puede ser **propia** o **ajena**. Es propia cuando los recursos son propiedad de la empresa y no debe, por tanto, devolverlos. Por ejemplo, el capital y las reservas. Es ajena cuando los recursos se obtienen a través de un tercero, que los presta durante un período de tiempo determinado y que, una vez transcurrido éste, deben devolverse. Por ejemplo, préstamos...
- Según su **vencimiento**: la financiación puede ser a **corto plazo**, a **medio plazo** o a **largo plazo**. A corto plazo supone que el vencimiento de la

financiación es inferior a un año. A medio plazo, entre uno y tres años. Y a largo plazo, superior a tres años.

Para escoger qué fuente de financiación es la adecuada para la empresa, se deben tener en cuenta varios factores o condicionantes. Principalmente, en el momento de poner en marcha una empresa y no disponer de los recursos económicos necesarios, la primera gran decisión es escoger entre pedir un préstamo pagando intereses o buscar inversiones de terceros, cediendo parte de la propiedad de la empresa. Si se opta por pedir un préstamo, se deberán evaluar una serie de aspectos como la cantidad máxima a financiar, el plazo de amortización, la existencia o no de un período de carencia (el plazo inicial de no exigibilidad de la deuda), el coste, el período de tramitación, el riesgo, las garantías exigidas, la variabilidad de la ganancia o de los flujos de renta obtenidos, la incidencia en la imagen de la empresa y otras circunstancias como la estructura, la forma jurídica o la política personal.

Hay muchos tipos de financiación en cada uno de los grandes grupos. Vamos a enumerar algunos.

5.5.1. Financiación externa

Como ya comentamos, la financiación externa es aquella que está formada por los fondos procedentes del exterior de la empresa. Cuenta con varias modalidades:

- **Financiación externa, ajena y a corto plazo**: formada por fondos procedentes del exterior, de terceras personas y con un vencimiento o plazo de devolución inferior a un año. En este grupo destacan los préstamos a corto plazo, los créditos comerciales (los proveedores conceden un aplazamiento del pago), los créditos bancarios, las sociedades de garantía recíproca (sociedades mercantiles que conceden avales a titulares de PYMES asociadas para mejorar su acceso a la financiación), el descubierto en números rojos (consiste en disponer de una cantidad de dinero mayor a la que hay depositada en la cuenta), el descuento de efectos, el factoring (una empresa vende los créditos derivados de su actividad comercial a otra para que gestione el cobro a los titulares de los créditos, a cambio de solicitarle anticipos por el importe de las facturas cedidas, entre otros aspectos) y el confirming (una empresa acuerda con una entidad financiera la gestión de las obligaciones de pago con sus proveedores).
- **Financiación externa, ajena a medio y largo plazo**: son similares a las de a corto plazo con la diferencia de que sus fondos se destinan a financiar el inmovilizado y el tiempo de devolución es superior a un año. Destacan el líasing (contrato de arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, con opción a compra), el renting (contrato de arrendamiento de bienes como vehículos, ordenadores o maquinaria productiva durante un período determinado de tiempo), las sociedades de capital riesgo, el business angel (persona física, generalmente empresaria y con amplios conocimientos de este ámbito, que se dedica a captar e invertir en proyectos empresariales), los préstamos a medio y largo plazo, la emisión de empréstitos (cuando el

volumen de recursos financieros que se requieren es demasiado elevado para las entidades de crédito, la empresa puede fragmentar la cantidad en títulos nominales más reducidos y ofrecerlos a ahorradores privados y a instituciones) y las subvenciones públicas o privadas.

- **Financiación externa propia**: son los recursos financieros procedentes de los socios, que no se han generado por tanto en la empresa, y que la empresa, sin embargo, no está obligada a devolver. Son el capital social y la ampliación de capital.

5.5.2. Financiación interna

La financiación interna son los recursos generados por la propia empresa que tienen su origen en los beneficios no repartidos. Está formada por las amortizaciones (permiten reemplazar los equipos de la empresa cuando han agotado su ciclo de vida), las provisiones (es una parte del resultado de la empresa que se constituye como un fondo para hacer frente a posibles pérdidas o futuros gastos) y las reservas. Se suelen emplear para adquirir activo no corriente, aunque también pueden financiar una parte del activo corriente.

5.6. Documentación básica comercial y contable

En su relación con los socios, otras empresas y organismos del Estado, la empresa utiliza toda una serie de documentos. La documentación básica se empleará en las operaciones mercantiles con proveedores y clientes, y con la Hacienda pública para la liquidación y el pago de impuestos.

La documentación mercantil sirve para comunicarse con el resto de agentes económicos como proveedores, clientes o administración pública, y también para efectos contables, ya que es una prueba de la realización de sus transacciones con el exterior.

La operación más utilizada por la empresa en el tráfico mercantil es la compraventa, que es un contrato en el cual el vendedor se obliga a entregar un producto o servicio a un comprador a cambio del pago de un precio. Las fases básicas del proceso de compraventa son:

- El comprador efectúa un pedido.
- El proveedor acepta el pedido y entrega la mercadería junto con el albarán.
- El proveedor expide la factura de la venta realizada (se supone que previamente se han fijado las condiciones de pago y entrega).
- El comprador paga la factura.
- El comprador recibe un justificante del pago.

De este proceso de compraventa, se extraen una serie de documentos mercantiles. Los más habituales son el pedido, el albarán, la factura, el recibo, la letra de cambio, el cheque y el pagaré.

5.6.1. El pedido

El pedido es la petición de compra por parte de un cliente a un proveedor para que éste le suministre los bienes y servicios solicitados. El departamento de compras es quien se encarga de gestionar y controlar los pedidos, y de conseguir las mejores condiciones de compra para la empresa. Los pedidos se pueden realizar por correo, teléfono, internet, mediante un agente comercial, nota de pedido o carta de pedido.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> EMITIDA POR: N.I.F.: </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Plazo de entrega: Envío por: Mercancía a situar en: Forma de pago: Otras condiciones: </div>	<div style="text-align: right; margin-bottom: 20px;"> PEDIDO N.º _____ </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> PROVEEDOR: N.I.F.: </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Fecha </div>
---	--

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
TOTAL PEDIDO			

El pedido no es un documento oficial y, por este motivo, cada empresa utiliza el modelo que más le convenga. Los elementos del pedido son: los datos del comprador, el número de pedido, los datos del vendedor, el lugar y la fecha del pedido, el lugar de entrega del pedido, las condiciones de entrega y pago, las especificaciones de la mercadería (descripción, referencia, cantidad, precio por unidad sin IVA, precio total, descuentos y suplementos e importe total a pagar), la persona que hace el pedido y los datos registrales de la empresa que hace el pedido.

5.6.2. El albarán

Es el documento que el transportista entrega al comprador en el momento de entregar la mercadería. En él se detalla la cantidad y el tipo de artículos entregados. El comprador comprueba de esta forma que lo que se entrega coincide con el pedido y al vendedor le sirve también para acreditar que se ha entregado el producto al cliente. No es un documento obligatorio, pero sí muy habitual en los procesos de compraventa.

Existen varios tipos de albarán:

- **Valorado:** describe el material entregado y detalla los precios, los descuentos, los importes y los impuestos.
- **Sin valorar:** únicamente figura la cantidad de material y la descripción de la mercadería.

Al igual que el pedido, no existe un documento oficial de albarán y, por tanto, cada empresa utiliza el que le conviene. Pero, como mínimo, deberá contener los datos del comprador, los del vendedor, los productos entregados detallando cantidad y tipo de artículo, el número de referencia del albarán y la firma de quien recibe los artículos, lugar y fecha de emisión y de entrega.

El formulario de Albarán está diseñado para registrar la entrega de mercancías. En la parte superior, se encuentra el título "ALBARAN" en naranja, seguido de un campo para el número "Nº". Debajo, hay una línea de separación con el texto "de" a ambos lados. A continuación, se detallan los datos del cliente: "CLIENTE:" y "CIF: 8011", "DOMICILIO:" y "POBLACION:". El cuerpo principal del formulario es una tabla con cuatro columnas: "CANTIDAD", "CONCEPTO-REFERENCIA", "PRECIO" y "TOTAL". La columna "CANTIDAD" tiene 10 filas, "CONCEPTO-REFERENCIA" tiene 10 filas, "PRECIO" tiene 10 filas y "TOTAL" tiene 10 filas. En la parte inferior, hay dos campos: "CONFORME CLIENTE:" y "OBSERVACIONES:".

5.6.3. La factura

Es el documento más importante en el proceso de compraventa. Expedido por el proveedor y recibido por el cliente, refleja la cantidad, el precio y las condiciones de pago de las mercaderías suministradas. Es un justificante y una garantía legal en el proceso de compraventa. Todo vendedor está obligado a emitir una factura, cuya forma viene regulada por la ley.

Las facturas no tienen tampoco un modelo oficial, pero deben incluir, como mínimo, el número de factura (se numeran correlativamente); el nombre y apellido o razón social del emisor con la dirección y su NIF ~~o CIF~~; el nombre y apellido o razón social del receptor con dirección y su NIF ~~o CIF~~; descripción de los bienes o servicios objeto de la factura; contraprestación total de la transacción; IVA, base imponible, tipo y cuota; y lugar y fecha de la emisión de la factura. Las sociedades además deberán indicar los datos identificativos del Registro Mercantil.

NOMBRE DEL CENTRO				CONTIBUYENTE FORMAL	
NIF: No de NIF del centro				DIRECCION FISCAL: xxxxxxxxxxxxxxxx xx xx xx	
LUGAR DE EMISION	DIA	MES	AÑO	No FACTURA	No CONTROL
NOMBRE O RAZON SOCIAL					
DIRECCION FISCAL					
NIF				CONDICIONES DE PAGO	
CANTIDAD	DESCRIPCION			PRECIO UNITARIO	MONTO BS
				SUB TOTAL Bs.	
				I.V.A. % Bs.	
RECIBE CONFORME _____				TOTAL Bs.	
DATOS DE LA IMPRENTA					

ORIGINAL: BLANCA CLIENTE / COPIA COLOR: SIN DERECHO A CREDITO FISCAL

El empresario está obligado por la normativa que regula el impuesto sobre el valor añadido (IVA) a contar con un libro de registro de facturas emitidas y otro de facturas recibidas.

5.6.4. La letra de cambio

La letra de cambio se emplea para documentar la situación que se da cuando el vendedor acuerda con el comprador un aplazamiento del pago de la factura. Es un documento mercantil por el cual una persona, el librador, ordena a otra, el librado, el pago de una determinada cantidad de dinero en una fecha y un lugar determinados. El pago de la letra se puede hacer por un tercero (tomador), a quien el librador ha transmitido la letra de cambio.

Como hemos visto, en la letra de cambio suelen intervenir dos o tres o más partes:

- El **librador**: la persona acreedora de la deuda que emite la letra de cambio porque el librado (deudor) la acepta y se haga cargo de pagarla.
- El **librado**: el deudor que tiene que pagar la deuda cuando llega la fecha del vencimiento. El librado puede aceptar o no la orden de pago. Si la acepta, quedará obligado al pago.
- El **tomador**: la persona que tiene en su poder la letra de cambio y que tiene el derecho de cobro (puede ser o no el librador, cuando se gira la letra a la orden de un tercero, el tomador suele ser un banco).
- El **endosador**: la persona que endosa una letra a un tercero.
- El **endosatario**: la persona a favor de la cual se endosa la letra de cambio.
- El **avalador**: la persona que responde del pago de la letra.

Los trámites y gestiones más habituales con una letra de cambio son:

- **Aceptación de la letra de cambio**: declaración del librado o deudor por la que asume la obligación de pagar a quien tenga la letra cuando se cumpla el vencimiento. Por esta declaración, el librado se convierte en aceptante.
- **Endoso**: declaración contenida en la letra de cambio por la que el librador o endosador transmite el derecho de cobro a otra persona, el endosatario o tomador. Esta persona adquiere los mismos derechos que tenía el librador.
- **El aval**: es la declaración por la que una persona avaladora responde del pago de la letra de cambio si el librado no paga. Después, el avalador puede exigir el pago al librado.
- **El protesto**: acto notarial que sirve para acreditar que se ha producido la falta de aceptación o de pago de la letra de cambio.
- **Descuento de la letra de cambio**: un banco puede adelantar al librador (vendedor) de la letra de cambio el derecho de cobro después de descontar unos intereses en función del tiempo que falta hasta el vencimiento y unas comisiones.

La letra de cambio tiene una forma específica y debe expedirse en un impreso oficial o timbre emitido por el Estado. El importe estará en proporción a la cuantía del derecho de cobro. La letra de cambio debe contener la denominación de "letra de cambio" en el título y en el mismo idioma que el redactado del documento. Además, debe contener la orden

de pagar una suma determinada, el nombre y apellidos y dirección de quien debe pagar, la fecha de vencimiento, el lugar donde se tiene que efectuar el pago, el nombre y apellidos de la persona a quien se debe pagar, el lugar y la fecha de emisión de la letra de cambio, la firma de quien emite la letra de cambio y la firma de quien la acepta, y timbre (el cual su importe se corresponde con el pago del ITPAJD)

La letra de cambio es un documento "timbrado", cuyo timbre, que representa el Impuesto de Transmisiones y A.J.D., depende del nominal de la letra.

El formulario de Letra de Cambio incluye los siguientes campos:

- Lugar de libramiento:** Campo para la ubicación del emisor.
- MONEDA:** Campo para especificar la moneda.
- IMPORTE:** Campo para el valor nominal de la letra.
- Fecha de libramiento:** Campos para Día, Mes y Año.
- VENCIMIENTO:** Campo para la fecha de vencimiento.
- Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a la cantidad de (importe en letra):** Campo para el importe en letras.
- Persona o entidad:** Campos para Dirección u oficina y Población.
- en el domicilio de pago siguiente:** Campos para Entidad, Oficina, DC y N.º de cuenta.
- CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC):** Campo para el código de cliente.
- LIBRADOR:** Campo para la firma, nombre y domicilio.
- ACEPTO:** Campos para Fecha y Firma.
- Cláusulas:** Campos para LIBRADO, Nombre, Domicilio, Población, C.P. y Provincia.

El timbre de 0,96€ (Clase 10*) se aplica a los importes entre 180,31€ y 360,61€. El número de la letra es 0 A 3011950.

Son impresos por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Se adquieren en estancos y establecimientos autorizados por el Estado.

Esta letra cuesta 0,96 euros y sirve para nominales entre 180,31 y 360,61 euros.

5.6.5. El cheque

El cheque es un documento mercantil por el que un banco o entidad de crédito se obliga al pago de una determinada cantidad de dinero a una persona por orden de uno de sus clientes y con cargo a la cuenta bancaria del cliente. El banco o caja pagará el cheque siempre que haya fondo en la cuenta del librador. Si no tiene saldo suficiente, el banco puede pagar parcialmente con el límite del saldo existente en la cuenta bancaria.

La denominación de "cheque" debe figurar en el título. Además, el cheque debe contener el nombre de quien paga o libra, que necesariamente será un banco o una entidad financiera; la cantidad a pagar; el lugar de pago; la fecha y lugar de emisión; y la firma del librador.

Existen varios tipos de cheque:

- **Cheque conformado:** el banco garantiza la autenticidad de la firma del librador y la existencia de fondo en la cuantía indicada en el cheque.

- **Cheque barrado**: el cheque sólo puede ser abonado en la cuenta del beneficiario del cheque.
- **Cheque nominativo a favor de una persona determinada**: se identifica el beneficiario con su nombre y apellidos.
- **Cheque emitido al portador**: no se designa persona alguna por lo que cualquier persona puede cobrar el cheque.

El cheque debe contener:

- -Expresión "pagar por este cheque" insertada en el mismo texto del título o documento.
- -La orden de pagar una determinada cantidad en euros o en moneda extranjera convertible admitida a cotización oficial. Esta orden está implícita en la fórmula "pagar por este cheque a euros".
- -El nombre de quien debe pagar el cheque cuando se presente, nombrado *librado*, que necesariamente debe de ser un banco o una entidad de crédito.
- -El lugar del pago.
- -La fecha y el lugar de emisión del cheque.
- -La firma de quien expide el cheque, es decir, del librador. Esta firma debe ser a mano. No se admite imprimida o estampada.

BANCO EUROPEO (3)
Avenida de las Delicias, 77 (4)
41017 Sevilla

CCC 0077 OFICINA 1177 DC 23 N.º CUENTA 6000078787
IBAN ES34 1111 2222 3333 4444 5555

Eur. (2) #número#

Páguese por este cheque a (1)
Euros "LETRA"
Serie N.º 0.424.971-0 7000-0 (7)

(5) de de 20
Consiguar la fecha en letra Firma (6)

No doblar Fdo.

5.6.6. El pagaré

El pagaré es un documento escrito con el que una persona se compromete a pagar a otra una determinada cantidad de dinero en una fecha acordada, con cargo en una cuenta corriente.

Es un título valor similar a la letra de cambio. El acreedor libra la letra de cambio y el deudor libra el pagaré. Los pagarés pueden ser al portador o endosables. Es decir, se pueden transmitir a un tercero y ser emitidos por particulares, empresas o el propio Estado.

Las partes que intervienen en el pagaré son:

- El **librado**: es quien se compromete a pagar la suma de dinero a la vista o en una fecha futura fija o determinable. La figura del librado coincide con la del librador.

- El **beneficiario** o tenedor: es aquel a orden de quien se debe hacer el pago de la suma de dinero estipulada en el pagaré.
- El **avalador**: es la persona que garantiza el pago del pagaré.

Un pagaré debe contener la denominación de "pagaré", el vencimiento o fecha en la que se debe pagar, el importe de la cantidad a abonar, el sitio en el que se debe efectuar el pago, el nombre y apellidos de la persona a quien se debe pagar, el sitio y la fecha de la entrega, y la firma del deudor.



Existen otros métodos de pago a parte de los explicados. Enumeramos algunos de forma breve: transferencia bancaria, domiciliación bancaria, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, Pay Pal...

5.6.7. El recibo

El recibo es un documento que permite justificar el pago de una factura. Lo expide la persona que recibe una determinada cantidad (el vendedor) para que sirva al que paga (el comprador) como justificante de que realiza la entrega de dinero. No es el único que puede considerarse como un justificante de pago, ya que son igualmente válidos el justificante de un pago bancario, la constancia del pago en la factura... Pero sí que el recibo es el documento mercantil justificativo de la entrega de una cantidad de dinero como pago de una factura o a cuenta de una futura compra. Da fe del valor, de las condiciones y de las circunstancias en que se ha hecho un pago.

Las partes de un recibo son: cabecera con los datos identificativos del emisor, número de recibo, identificación de quien entrega, importe expresado en letras, concepto por el cual se recibe el dinero, lugar y fecha de la expedición, firma y sello de quien recibe el dinero e importe expresado en letras y números.

Modelo de recibo

N.º ②	MEMBRETE ①	N.º ②
He recibido de ③	He recibido de ③	
la cantidad de ④	la cantidad de ④	euros
euros	en concepto de ⑤	
de ⑥ de 20	⑥, de de 20	
⑦ €	Firmado: ⑧	
	Son ⑦ €.	

① Datos identificativos del emisor
 ③ Identificación de quien realiza el pago
 ⑤ Causa del pago
 ⑦ Importe expresado en cifras

② Número correlativo
 ④ Importe expresado en letra del recibo
 ⑥ Lugar y fecha de expedición
 ⑧ Firma y sello