14€
A la venta en las mejores librerías y en www.paraninfo.es

Empresa e Iniciativa Emprendedora

Eva Asensio del Arco
Beatriz Vázquez Blömer

3.ª Edición actualizada 2016

Paraninfo
ciclos formativos

Empresa e Iniciativa Emprendedora

Eva Asensio del Arco
Beatriz Vázquez Blömer

3.ª Edición actualizada 2016

Paraninfo
ciclos formativos

Paraninfo

Empresa e iniciativa emprendedora, 3.ª edición

© Eva Asensio del Arco y Beatriz Vázquez Blömer

Gerente Editorial
María José López Raso

Equipo Técnico Editorial
Alicia Cerviño González
Paola Paz Otero

Editora de Adquisiciones
Carmen Lara Carmona

Producción
Nacho Cabal Ramos

Diseño de cubierta
Ediciones Nobel

Preimpresión
Montytexto

Reservados los derechos para todos los países de lengua española. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 270 del Código Penal vigente, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes reprodujeren o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica fijada en cualquier tipo de soporte sin la preceptiva autorización. Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este electrónico, químico, mecánico, electro-óptico, grabación, fotocopia o cualquier otro, sin la previa autorización escrita por parte de la Editorial.

Todas las marcas comerciales mencionadas en este texto son propiedad de sus respectivos dueños.

COPYRIGHT © 2016 Ediciones Paraninfo, SA
3.ª edición, 2016, 2.ª reimpresión, 2017

C/ Velázquez 31, 3.º Dcha. / 28001 Madrid, ESPAÑA
Teléfono: 902 995 240 / Fax: 914 456 218
clientes@paraninfo.es / www.paraninfo.es

ISBN: 978-84-283-3819-6
Depósito legal: M-8277-2016

(16335)

Impreso en España /*Printed in Spain*
Gráficas Eujoa (Meres, Asturias)

Índice

Introducción IX

1. Espíritu emprendedor: la idea del negocio y el plan de empresa 1
   - 1.1. El espíritu emprendedor 2
   - 1.2. El empresario 4
     - 1.2.1. Evolución histórica de la figura del empresario 4
     - 1.2.2. Visión actual del empresario 5
   - 1.3. La empresa: su papel en la economía 6
   - 1.4. La planificación: análisis estratégico 7
     - 1.4.1. Análisis externo 7
     - 1.4.2. Análisis interno 10
   - 1.5. La responsabilidad social de la empresa 11
   - 1.6. La idea de negocio 12
   - 1.7. ¿Por qué necesitamos realizar un plan de negocio o *business plan*? 15
   - 1.8. Los apartados del plan de empresa 16
   - 1.9. Cómo escribir y exponer el plan de empresa 17
     - 1.9.1. Escritura del plan de empresa 17
     - 1.9.2. Exposición del plan de empresa 17
     - 1.9.3. El *elevator pitch* 17
   - Mapa conceptual 19
   - Actividades finales 21
   - Proyecta 25
   - Navega 26

2. Formas jurídicas de la empresa 27
   - 2.1. Las personas jurídicas y sus formas 28
   - 2.2. El empresario individual 29
     - 2.2.1. El emprendedor de responsabilidad limitada 30
   - 2.3. Las sociedades 31
     - 2.3.1. Sociedad no mercantil: comunidad de bienes 31
     - 2.3.2. Sociedades personalistas 32
     - 2.3.3. Sociedades de capital 35
     - 2.3.4. Sociedades especiales 39
   - Mapa conceptual 44
   - Actividades finales 46
   - Proyecta 49
   - Navega 50

3. Trámites para la puesta en marcha 51
   - 3.1. Trámites para crear una empresa. Los puntos de atención al emprendedor y la Ventanilla Única Empresarial 52
     - 3.1.1. Punto de Atención al Emprendedor (PAE) 52
     - 3.1.2. Ventanilla Única Empresarial (VUE) 53
   - 3.2. Trámites previos 53
     - 3.2.1. Certificación negativa de nombre 53
     - 3.2.2. Ingreso del capital social en una cuenta corriente 55

3.2.3. Elaboración de los estatutos y otorgamiento de escritura pública ante un notario ... 55
3.2.4. Solicitud del código de identificación fiscal (CIF) ... 55
3.2.5. Inscripción en el Registro Mercantil ... 55
3.3. Trámites para el funcionamiento de una empresa ... 56
3.3.1. Trámites ante la Agencia Tributaria ... 56
3.3.2. Trámites ante el Ayuntamiento ... 57
3.3.3. Trámites ante la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) ... 59
3.3.4. Trámites ante la Dirección General de Trabajo ... 61
3.3.5. Trámites ante el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) ... 61
3.3.6. Trámites ante otros registros ... 61
3.3.7. Trámites específicos ... 63
3.4. Los viveros de empresa ... 64
3.5. Crear una empresa en Internet ... 65
Mapa conceptual ... 66
Actividades finales ... 67
Proyecta ... 70
Navega ... 71

4. Cuentas anuales y viabilidad de la empresa ... 73
4.1. Plan General Contable y Plan General Contable para pymes ... 74
4.2. Información contable ... 75
4.2.1. Principios de la contabilidad ... 75
4.2.2. Libros contables ... 76
4.3. Patrimonio de la empresa ... 76
4.3.1. Representación del patrimonio: las cuentas ... 77
4.3.2. Normas de valoración del patrimonio ... 80
4.4. Cuentas anuales ... 81
4.4.1. Balance ... 81
4.4.2. Cuenta de pérdidas y ganancias ... 92
4.4.3. Estado de cambios en el patrimonio neto en las pymes ... 95
4.4.4. Memoria ... 96
Mapa conceptual ... 97
Actividades finales ... 98
Proyecta ... 101

5. Obligaciones fiscales y administrativas de la empresa ... 103
5.1. Principales impuestos que recaen sobre el empresario ... 104
5.1.1. Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF): rendimientos de actividades económicas ... 104
5.1.2. Impuesto sobre sociedades (IS) ... 110
5.1.3. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) ... 111
5.1.4. Calendario del contribuyente ... 113
5.2. Proceso básico de documentación de una compraventa ... 113
5.2.1. Pedido ... 114
5.2.2. Albarán ... 114
5.2.3. Factura ... 115
5.2.4. Recibo ... 116
5.2.5. Documentos de pago ... 117
Mapa conceptual ... 122
Actividades finales ... 123
Proyecta ... 126
Navega ... 126

6. Fuentes de financiación de la empresa ... 127
6.1. La empresa y las necesidades de financiación ... 128
6.2. Financiación interna o autofinanciación ... 128
6.2.1. Autofinanciación de mantenimiento ... 128
6.2.2. Autofinanciación de enriquecimiento ... 129
6.3. Financiación externa a corto plazo ... 130
6.3.1. Financiación de funcionamiento ... 130
6.3.2. Descuento de letras de cambio ... 130
6.3.3. Préstamos y créditos bancarios a corto plazo ... 131
6.3.4. *Factoring* ... 132
6.4. Financiación externa a largo plazo ... 132
6.4.1. Préstamos a largo plazo ... 133
6.4.2. Ampliaciones de capital ... 133
6.4.3. Empréstitos ... 134
6.4.4. *Leasing* ... 134

6.4.5. *Renting* 134
6.4.6. Ayudas y subvenciones 135
6.5. Financiación alternativa 135
6.5.1. *Business angels* 135
6.5.2. *Crowdfunding* 136
Mapa conceptual 137
Actividades finales 138
Proyecta 140
Navega 141

7. *Marketing* 143
7.1. ¿Qué es el *marketing*? 144
7.2. Mercado 145
7.3. Segmentación de mercados 146
7.3.1. Tipos de segmentación 146
7.3.2. Ventajas de la segmentación 147
7.4. Posicionamiento de mercado 148
7.5. *Marketing mix* 149
7.6. Producto 149
7.6.1. Niveles del producto 149
7.6.2. Ciclo de vida del producto 151
7.7. Precio 152
7.8. Distribución 156
7.8.1. Canales de distribución 156
7.8.2. Funciones de los canales de distribución 156
7.9. Comunicación 157
7.9.1. Venta personal 157
7.9.2. Publicidad 158
7.9.3. Relaciones públicas 159
7.9.4. Promoción de ventas 159
Mapa conceptual 160
Actividades finales 162
Proyecta 164
Navega 165

8. Recursos Humanos: necesidades del personal en la empresa. Comunicación, liderazgo y motivación 167
8.1. Necesidad de personal y proceso de selección 168
8.2. Coste del trabajador para la empresa 169
8.3. Liderazgo 174
8.3.1. Liderazgo como conducta: la malla gerencial de Robert Blake y Jane Mouton 174
8.3.2. Liderazgo desde un enfoque situacional 175
8.4. Motivación laboral 178
8.4.1. Teorías de contenido: la teoría de Abraham Maslow 178
8.4.2. Teorías de proceso: la teoría de Stacey Adams 179
Mapa conceptual 180
Actividades finales 181

Plan empresarial 185

E
s
a

E
q
e

E
c
m
ta
y

G

•

•

•

•

•

A
r
r

D
y
y
u
N
c

Introducción

Empresa e Iniciativa Emprendedora permite obtener la formación y herramientas necesarias para la puesta en marcha de una empresa vinculada al sector profesional del alumno.

En esta nueva edición, los contenidos de la obra se han condensado y actualizado, aunque se han mantenido numerosos casos prácticos resueltos y el dosier final con un plan empresarial completo en el que se aplica todo lo explicado durante el curso.

El contenido del libro se ha organizado en ocho unidades que desarrollan de forma clara, amena, práctica y visual todos los puntos del currículum oficial del módulo. Asimismo, a lo largo de cada unidad se intercalan distintos tipos de actividades, tanto propuestas como casos prácticos resueltos, que ayudan a comprender los conceptos explicados y facilitan el autoaprendizaje.

Gracias a su seguimiento el alumno podrá:

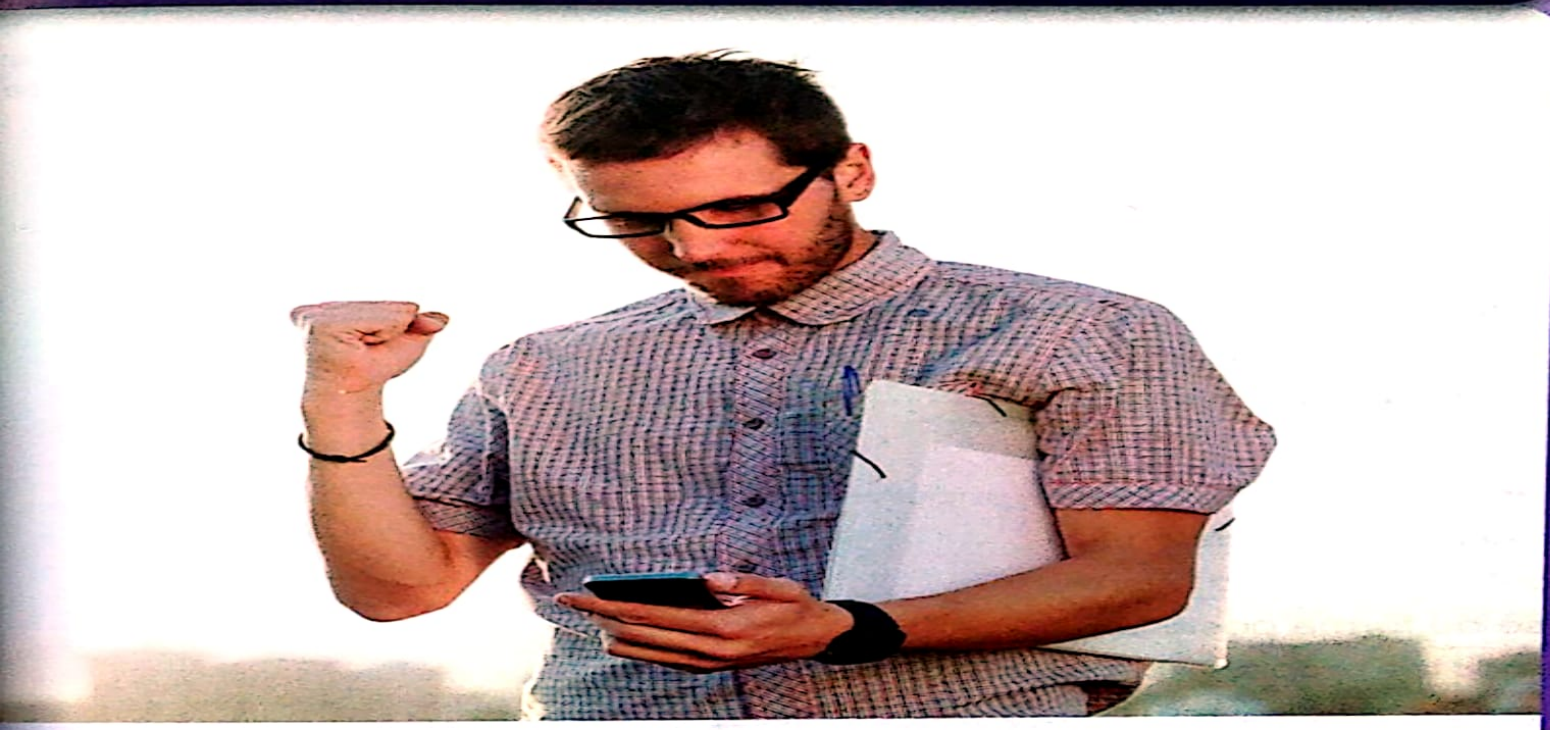
- Reconocer las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, al analizar el concepto de innovación, cultura emprendedora, estrategia empresarial e iniciativa individual.
- Definir la oportunidad de creación de una pequeña empresa, ya que se valora el impacto sobre el entorno de actuación. Para ello se ha descrito el entorno, las funciones básicas que se realizan en una empresa, la influencia de las relaciones con los clientes, con los proveedores y con la competencia.
- Elaborar el balance de una sociedad, al llevar a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera.
- Llevar a cabo las actividades para la constitución y puesta en marcha de una empresa, para lo que se selecciona la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.
- Realizar la gestión administrativa y financiera básica de una empresa, al identificar las principales obligaciones contables y fiscales y cumplimentar la documentación.

Además, al final de cada unidad los alumnos podrán revisar los conocimientos adquiridos con el mapa conceptual y poner en práctica sus conocimientos a través de las numerosas actividades de comprobación tipo test y de aplicación que se ofrecen.

De igual modo, se han introducido nuevas secciones al final de cada unidad como Proyecta, para que los alumnos puedan ir trabajando cada apartado de su plan de empresa y al final de curso puedan darle un aspecto formal y definitivo, lo que permitirá realizar una evaluación basada tanto en trabajos individuales como colectivos de los alumnos; y Navega, para que los alumnos puedan hacer un uso intensivo de las herramientas que ofrece Internet.

La editorial recomienda que el alumno realice las actividades sobre el cuaderno y no sobre el libro.

Espíritu emprendedor: la idea del negocio y el plan de empresa



En las economías actuales el fomento del espíritu emprendedor es clave en la creación de empleo y en la mejora de la competitividad y el crecimiento económico. En esta unidad se introducen conceptos básicos vinculados a empresa, empresario e innovación.

Según los expertos, la importancia de generar nuevos proyectos en una sociedad se traduce en un efecto multiplicador en la economía a través de la creación de nuevos empleos, del desarrollo social y de la innovación tecnológica. En ese sentido, gran cantidad de especialistas coinciden en que, para lograr un mayor desarrollo económico a largo plazo, es necesario contar con empresarios emprendedores que generen empleos y valor agregado mediante la creación de nuevos productos, novedosos procesos de producción o la prestación de servicios que no existían hasta ese momento. ¿Te has planteado alguna vez montar una empresa? ¿Crees que tienes cualidades para ser un emprendedor? A lo largo de este libro, adquirirás conocimientos muy útiles para desarrollar tu plan de empresa y quizá descubrir el emprendedor que llevas dentro. En esta unidad, también encontrarás información relativa a la idea de negocio y una síntesis de los componentes de un plan de empresa con los que cuenta.

1.1. El espíritu emprendedor

Crear es una de las actividades más importantes de las personas. La capacidad de crear es la que ha permitido mejorar a la humanidad, avanzar y desarrollarse, transformando todos los aspectos de la vida y aumentando su calidad, desde la vivienda, al transporte, las comunicaciones, la salud, el ocio, etc. En este proceso de transformación participan muchas personas con diversas habilidades. El emprendedor es el que identifica las oportunidades, se anticipa y las hace realidad, asumiendo un riesgo. El espíritu emprendedor está estrechamente ligado a la iniciativa y a la acción. Las personas dotadas de espíritu emprendedor poseen la capacidad de innovar; tienen voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente, y son creativas y flexibles. Hay emprendedores en todos los ámbitos: en el económico, en el científico, en el político, etcétera.

En el ámbito económico, el espíritu emprendedor se identifica con el espíritu empresarial. Crear una empresa implica identificar una oportunidad de negocio, organizar los recursos necesarios para su puesta en marcha y hacerla realidad. Los costes de poner en marcha el proyecto deben ser menores que el valor que generan a la sociedad, de esta forma el empresario obtiene beneficios de su actividad emprendedora.

Las cualidades de los emprendedores son:

- **Personales**

  A. *Creatividad*

  — Tener facilidad para imaginar ideas y proyectos nuevos.

  — Proponer soluciones originales.

  — Saber analizar e investigar.

  B. *Autonomía*

  — Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata.

  — Tomar iniciativas y decisiones.

  — Tener confianza en uno mismo.

  — Percibirse de forma positiva.

  — Apostar por las propias aptitudes y capacidades.

  — Confiar en los propios recursos y posibilidades.

  C. *Tenacidad*

  — Dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende.

  — Inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.

  D. *Sentido de la responsabilidad*

  — Tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo.

  E. *Capacidad para asumir riesgos*

  — Predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan.

- **Sociales**

  A. *Liderazgo*

  — Implicar a los demás en la realización de proyectos.

  — Influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.

Sabías que...

El término «emprendedor» deriva de la voz castellana 'emprender'. Está estrechamente relacionado con el vocablo francés '*entrepreneur*', que aparece a principios del siglo XVI y que hace referencia a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en busca de oportunidades de vida, sin saber con certeza qué esperar, o también a los hombres relacionados con las expediciones militares.

A principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y los arquitectos. En sentido económico, fue definida por primera vez por Richard Cantillon, en 1755, como «el proceso de enfrentar la incertidumbre». Así, se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y fue ligado más que nada a empresarios innovadores.

B. Espíritu de equipo

— Tener capacidad para trabajar en estrecha colaboración con otros, compartiendo objetivos y métodos de actuación.

C. Solidaridad

— Aceptar y sentirse responsable de las elecciones del grupo u organización.

Actividades propuestas

1.1. Busca en Internet vídeos de empresarios que relaten su experiencia. Cada uno de vosotros debe realizar un resumen de, al menos, dos historias de emprendedores que hayan despertado vuestro interés. Posteriormente, debéis hacer una puesta en común en clase.

1.2. ¿En qué grado se observan las siguientes actitudes en los empresarios que relatan su experiencia en los vídeos de emprendedores?

	1 (Nada)	2 (Poco)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucho)
Innovación					
Creatividad					
Propensión al riesgo					
Afán de superación					
Motivación por el dinero					
Motivación por la libertad de actuación en su trabajo					
Optimismo					
Espíritu curioso					
Confianza en sí mismo					
Adaptabilidad a los cambios					
Capacidad para asumir fracasos					
Capacidad para volver a empezar					
Facilidad de palabra					
Prudencia					

1.3. En grupos: ¿cuáles de las anteriores actitudes pensáis que son más necesarias para ser emprendedor? ¿Por qué?

1.4. Busca entre tus familiares, allegados y amigos algún emprendedor/a y pídele que se califique a sí mismo. ¿Cuáles de las cualidades de los emprendedores le/la definen?

Una cuestión que despierta gran interés es por qué surgen los emprendedores. Los estudiosos del tema distinguen entre el emprendedor personal, el social y el reticular.

La figura del emprendedor **personal** plantea que esa capacidad del individuo está en su misma base y surge como consecuencia del desarrollo de la persona. Aquí se incluyen la familia, la educación y aquellos aspectos que rodean a la persona en su primera etapa, antes del trabajo. Esta hipótesis sugiere la importancia de los padres en el desarrollo del espíritu emprendedor de los hijos, así como la importancia de la educación.

Por otra parte, hay determinadas comunidades que son más emprendedoras que otras; esto plantea que existe una causa **social** que explica el espíritu emprendedor, es decir, que existen grupos de personas en los que se ha desarrollado más dicho espíritu.

Como, por ejemplo, los judíos o los libaneses, o comunidades de inmigrantes, como la india. En estos casos, se atribuye dicho espíritu a las características de convivencia social y a las necesidades económicas de dichas comunidades.

Finalmente, la perspectiva **reticular** propone que el espíritu emprendedor surge como consecuencia de facilitar a las personas el acceso a la información y reducir los costes de los recursos necesarios para acometer los proyectos. Esta perspectiva tiene su base en la existencia de más emprendedores en aquellas zonas donde los servicios empresariales están más desarrollados, como, por ejemplo, empresas de capital riesgo, centros de información y formación, etcétera.

Figura 1.1. Factores que influyen en la aparición de emprendedores.

1.2. El empresario

Ten en cuenta que

Una cosa es emprender y otra autoemplearse.

El autoempleo busca crear un puesto de trabajo, no la vocación de dasarrollar una idea.

Ya hemos mencionado cómo los empresarios son emprendedores en el ámbito económico. El éxito de muchas economías está en la existencia de una gran cantidad de empresarios que ponen en marcha sus proyectos empresariales. En este apartado profundizaremos un poco más en la figura del empresario.

1.2.1. Evolución histórica de la figura del empresario NO

No se comienza a estudiar la figura del empresario hasta principios del siglo XVIII, con Cantillon, quien introdujo por primera vez el término 'entrepreneur'. Los economistas clásicos del siglo XVIII, como Richard Cantillon, Adam Smith y otros, no prestaron mucha atención a la función del empresario. Lo que podemos destacar de esta primera etapa es que estos autores no diferenciaban la función del capitalista (propietarios de los medios de producción) con la del *empresario.* Es decir, existía una identificación entre empresario y propietario.

Hasta el siglo XX no se identifica de forma clara y diferenciada el concepto del «empresario». Podemos resumir, de forma secuenciada, las distintas aportaciones teóricas relativas al empresario:

1. **El empresario riesgo** (F. H. Knight, 1921): el empresario contrata los factores productivos a unos precios determinados, que representan los costes de la empresa. Debe anticipar las rentas (remuneración) a los factores que participan en la producción antes de conocer los resultados de la actividad económica emprendida para buscar un beneficio, siempre de carácter incierto.

   El empresario incurre, por una parte, en unos costes determinados, derivados de la remuneración de los factores y, por otra, en los ingresos que espera obtener, que son inciertos. Si acierta en sus previsiones, y los ingresos son mayores que los precios (costes) pagados a los factores, conseguirá un beneficio, pero, por el contrario, si su cálculo económico es erróneo, tendrá que soportar las pérdidas.

2. **El empresario innovador** (J. A. Schumpeter, 1911 y 1942): el empresario es el promotor fundamental del desarrollo económico capitalista. La principal función del empresario consiste en innovar (un nuevo producto, servicio, etc.). La introducción de la innovación le permite obtener beneficios extraordinarios.

   Esta situación es temporal, ya que surgirán imitadores de la innovación que provoquen el retorno a una situación de equilibrio con beneficios normales.

3. **Teoría del empresario como tecnoestructura** (basada en la separación de la propiedad y el control) (J. K. Galbraith, 1967): en las grandes corporaciones, quien realiza el papel del empresario no es el propietario, sino los expertos que ejercen la dirección y la gestión de la empresa, de forma que el empresario no es una persona física, sino un ente colegiado formado por especialistas a los que hemos denominado «tecnoestructura».

4. **Teoría del empresario como descubridor de oportunidades** (I. M. Kirzner, 1973): destaca que la esencia del empresario es su estado de alerta, que le permite descubrir en el mercado oportunidades no detectadas hasta entonces. Según este autor, una de las principales funciones del empresario es la de intuir y aprovechar estas oportunidades.

Los 10 consejos para emprendedores de Steve Jobs

1. La única forma de hacer bien un trabajo, el que sea, es amar lo que haces. Si aún no lo has encontrado, sigue buscando, no desesperes. Haz lo que te apasiona.
2. Haz las cosas que te gustan, que te atraen y sobre las que tengas un buen presentimiento, aunque no sepas de momento por qué te atraen. Sigue tu intuición.
3. Conoce las debilidades, las oportunidades y las fortalezas del mercado en el que pretendes poner tu negocio. Identifica y sigue a tu competencia, investígala y aprende de ella.
4. Las buenas cosas no se logran solo. Cuenta con un buen equipo que contribuya al desarrollo y al crecimiento de los proyectos: es importante.
5. Establece una relación cercana con tus empleados, involúcralos en los proyectos y hazles sentir que son una parte importante de la idea, así se comprometerán con tus iniciativas y se obtendrán mejores resultados.
6. Contagia tu entusiasmo a tus trabajadores, incentívalos antes de castigarlos y dirígete a ellos con respeto y con buenas maneras, así mejorará la productividad de tu empresa.
7. Hacer un trabajo de calidad es fundamental para desarrollar una idea. El compromiso con la idea es básico. No dejes las cosas a medias y no te conformes con «lo que hay». Aspirar a más es importante siempre que lo hagas buscando la excelencia.
8. Innovar es un camino en el que los errores son una constante. Lo mejor que puedes hacer es admitirlos, corregirlos lo antes posible, identificar dónde estuvo el fallo y aprender de los fracasos para futuros proyectos.
9. Si no eres el que apuesta en un primer momento por tu proyecto, nadie más lo hará. «Ser el hombre más rico del cementerio no es lo importante. Irte a la cama cada noche sintiendo que has hecho algo maravilloso es lo que importa.» Arriesga por tu idea.
10. Sin importar el campo donde quieres emprender, nunca tendrás condiciones totalmente favorables para emprender. El momento es ahora.

1.2.2. Visión actual del empresario

El empresario es la figura que da vida y gobierna la empresa, aquella persona que ejecuta las acciones de organización, coordinación, dirección y control del proceso productivo. La faceta de creación es quizá la más característica del empresario, ya que de su mano las ideas se convierten en realidad y los proyectos se materializan. De esta forma se constituyen las funciones del empresario desde una perspectiva actual, sin vincular la función del empresario necesariamente a la propiedad de los medios de producción, sino que se trata de una figura que engloba las siguientes **funciones:**

- Configura el sistema de dirección de la empresa.
- Ejerce funciones de liderazgo e innovación.

- Asume el riesgo del sistema, lo que quiere decir que:
  - Percibe necesidades.
  - Organiza la producción.
  - Remunera anticipadamente a los factores.
  - Satisface las necesidades percibidas.
  - Recupera vía precios el esfuerzo realizado.

Para poder llevar a cabo las funciones descritas, el empresario deberá reunir las siguientes **cualidades**, además de poseer espíritu empresarial:

- Ser un experto estratega.
- Tener un conocimiento profundo del mercado.
- Tener habilidades de comunicación.
- Tener capacidad negociadora.
- Tener capacidad de resolución de conflictos.
- Tener actitud para gestionar el cambio.

1.3. La empresa: su papel en la economía

Cuando pensamos en una empresa, solemos imaginar una fábrica con una larga cadena de producción donde se van ensamblando piezas hasta que se obtiene el producto final. Son empresas industriales como Ford, Toyota, Zanussi. Sin embargo, existen otro tipo de empresas que no producen bienes materiales, sino servicios, como un despacho de abogados, que produce servicios de asesoría jurídica; o una peluquería, que ofrece cortes de pelo. ¿Qué tienen en común todas estas empresas? Que combinan factores productivos (trabajadores, máquinas, materias primas, etc.) para obtener bienes y servicios con los que satisfacer necesidades humanas.

De ahí el papel relevante de las empresas en las economías: asumen la función de producción de bienes y servicios, y son las unidades básicas de producción.

Pero la función de producción no podría desarrollarse en una economía sin la relación con otros agentes económicos. Los bienes y servicios son adquiridos por las economías domésticas (familias), que asumen la función de consumo. Las economías domésticas están dispuestas a comprar la producción de las empresas porque otorgan un valor a los bienes. Dicho valor surge porque las necesidades son ilimitadas y los recursos para satisfacerlas limitados; por eso, quienes necesitan los bienes están dispuestos a pagar un precio por ellos. Pero, a su vez, las empresas necesitan factores productivos para desarrollar su actividad (como el trabajo de sus empleados) y parte de estos factores de producción los aportan las economías domésticas.

El círculo se cierra así: las economías domésticas aportan sus factores de producción a las empresas y estas les pagan unas rentas a cambio (el salario que nos pagan por nuestro trabajo, el alquiler por un local, etc.). Con esas rentas, las economías domésticas compran la producción de las empresas que han obtenido, a su vez, combinando y organizando los factores de producción.

Podemos resumir las **funciones** de las empresas en una economía en las siguientes:

- Anticipan las rentas monetarias de los factores productivos: las empresas pagan a los factores que emplean antes de obtener los ingresos derivados de las ventas de su producción.
- Organizan y dirigen el proceso productivo.
- Asumen riesgos, al desconocer el resultado de su actividad.
- Crean riqueza y empleo.

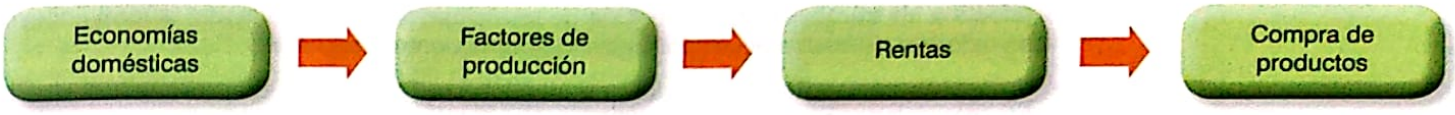


Figura 1.2. La economía como sistema.

Actividades propuestas

1.5. A partir de las distintas teorías sobre el empresario, realiza tu propia definición en la que se incluyan todos los factores destacados.

1.6. Apoyándote en un diagrama, explica las relaciones de intercambio existentes en las economías actuales entre empresas y familias.

1.4. La planificación: análisis estratégico

La planificación es la primera función que debe desarrollar la dirección de la empresa. Una vez que se han seleccionado los objetivos y se conoce el horizonte al que se dirige la empresa, es necesario diseñar las estrategias que deben ponerse en marcha para conseguir dichos fines. Estas acciones determinan «por dónde tenemos que ir». Así mismo, la empresa debe ser consciente de los recursos con los que cuenta, ya que al ser limitados, pueden restringir su capacidad de acción. Los recursos determinan «con qué contamos y qué limita nuestro avance».

El primer paso en la planificación, antes de fijar los objetivos y diseñar las estrategias adecuadas, es realizar el **análisis estratégico.** Para ello, la empresa debe conocer el entorno, y detectar así sus amenazas y oportunidades. Además, tiene que identificar sus debilidades y fortalezas. El análisis estratégico se divide en *análisis externo* e *interno.*

1.4.1. Análisis externo

La empresa es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita (trabajadores, materias primas, energía, etc.) y entrega aquellos que produce (bienes y servicios, tecnología, etc.). A la hora de tomar decisiones, la empresa deberá tener en cuenta tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior. Por ejemplo, deberá considerar siempre la competencia existente con otras empresas, los gustos de sus clientes, las regulaciones del sector público, etcétera.

De este modo, la empresa actúa sobre el entorno y este sobre ella, condicionando sus decisiones. Se establece un proceso de adaptación continuo entre ambos. El análisis externo se ocupa de estudiar el entorno de la empresa.

Podemos definir el **entorno** como el conjunto de factores externos que condicionan las decisiones de la empresa, sobre los que puede influir pero no controlar. Distinguimos entre el *entorno general* y el *entorno específico*.

Entorno general

Es el medio externo de la empresa derivado del entorno socioeconómico. Afecta a todas las empresas, con independencia del sector o actividad al que pertenezcan. El entorno actual es dinámico, complejo e incierto. Para analizar el entorno se utiliza el análisis **PEST**, que son las iniciales de las cuatro variables que se tienen en cuenta.

- **Variables político-legales:** como la ideología del partido que está en el poder; la legislación fiscal (determina los impuestos que paga la empresa); la legislación mercantil

(afecta a los trámites para la creación de una empresa), y la regulación laboral (influye en la forma de contratación de los trabajadores), entre otras.

- **Variables económicas:** son las que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa y están determinadas por el sistema económico. Podemos mencionar la inflación; el gasto público (afecta, por ejemplo, a las infraestructuras de la economía); los tipos de interés (cuanto más elevados, mayor será el coste de financiar las inversiones para la empresa), y el ciclo económico, entre otros.
- **Variables sociales y demográficas:** se refieren a los aspectos y modelos culturales, así como a las características demográficas de una sociedad. Destacaremos las siguientes: valores y creencias básicas de la sociedad (como las actitudes respecto al consumo, al ocio, al trabajo, a la conservación del medioambiente, hacia la empresa, el clima de relaciones laborales); las modas y los estilos de vida (si la sociedad da mucha importancia a la imagen, lo que puede obligar a la empresas a cambiar el diseño de sus productos, su marca, etc.), y las variables demográficas (el volumen de población y su composición por sexo y edad, la natalidad, la mortalidad, la nupcialidad, la tasa de actividad, las migraciones, etcétera).
- **Variables tecnológicas:** son las derivadas de los avances científicos. Podemos destacar nuevos materiales, productos o procesos de producción; mejoras en el transporte de las personas y mercancías, y los avances en los medios informáticos y en las telecomunicaciones.

Entorno específico

El entorno específico de la empresa está formado por un conjunto de factores que afectan a esta de forma directa en función del sector en el que actúe. La empresa debe observar atentamente la **evolución de su sector** para así conocer los cambios que se están produciendo en las fuerzas competitivas de este, puesto que de la competencia en el sector van a depender los beneficios de la empresa y su rentabilidad.

M. Porter establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector:

- **Grado de rivalidad** existente entre los competidores actuales: el grado de rivalidad establecida entre las empresas depende de los siguientes factores:
  - *El número de competidores en el sector.* Cuantas más empresas haya en el sector, el grado de competencia será mayor.
  - *Las posibilidades de crecimiento del sector.* La rivalidad entre competidores será mayor a medida que el sector vea disminuir su tasa de crecimiento, puesto que unas empresas solo podrán crecer a costa de la cuota de mercado de las otras.
  - *La diferenciación del producto.* A menor diferenciación de productos, mayor competencia, puesto que los compradores cambiarán de vendedor sin notar diferencias en el producto.
  - *El exceso de capacidad productiva.* Si existe un exceso de capacidad productiva en el sector, la oferta será mayor que la demanda y la rivalidad será mayor entre las empresas.
  - *La existencia de fuertes barreras de salida de un sector.* La intensidad de la competencia será mayor en sectores en los que haya factores que impidan a las empresas abandonar el sector, tales como la posesión por parte de la empresas de activos muy especializados de difícil venta o reutilización; barreras emocionales, como la lealtad a los empleados, por identificación con el negocio, por temor por la propia carrera, por orgullo; etcétera.
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores** (competencia potencial): si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en sus beneficios, ya que, por un lado, obligará a bajar los precios y, por otro, producirá un aumento en los costes de producción, puesto que, si las empresas desean mantener o aumentar su cuota de mercado, deberán incurrir en gastos adicionales, como campañas

Ten en cuenta que

Si analizamos las empresas de telefonía móvil según M. Porter descubriremos por qué son tan competitivas.

- Gran número de empresas.
- Imposibilidad de crecer si no es a costa de los clientes de otra.
- Dificultad para diferenciar el producto.

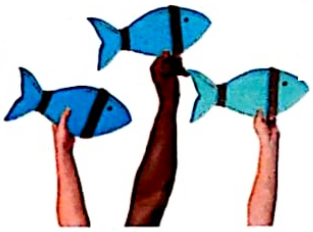
publicitarias, reestructuración de su red de transportes, etc. La amenaza de entrada de nuevos competidores en un sector depende de las barreras de entrada, que son mecanismos que dificultan la entrada de nuevas empresas, tales como:

— *La necesidad de grandes inversiones para instalarse* (como la industria del automóvil).

— *La diferenciación de productos* porque las empresas que ya están establecidas tienen ventaja.

— *La dificultad de acceso a los canales de distribución.*

— *Los requisitos exigidos por la Administración* para la puesta en marcha de las empresas.



- **Amenaza de productos sustitutivos:** la entrada de productos sustitutivos en el mercado hará que los precios bajen para hacer frente a la competencia y, por lo tanto, disminuyan también los beneficios del sector.
- **Poder negociador de los proveedores:** los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. El poder de negociación que tengan los proveedores dependerá de los siguientes factores:

  — *El grado de concentración* del sector de los proveedores. Cuantos menos proveedores existan, su capacidad de negociación será mayor.

  — *Que no existan productos sustitutivos* para la venta en su sector. Es decir, que el cliente solo pueda comprar ese producto y no otro.

  — *Que la empresa no sea un cliente importante del proveedor.* Cuanto menor sea el cliente, menos capacidad de negociación tendrá frente al proveedor.

- **Poder negociador de los clientes:** los compradores pueden forzar la competencia entre las empresas del sector exigiendo reducciones en los precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por parte de los vendedores. Su poder negociador depende de los siguientes factores:

  — *El grado de concentración de los compradores y el volumen de sus compras en relación con las ventas totales del proveedor.* Si hay pocos clientes y compran gran parte de la producción, su poder será mayor.

  — *La diferenciación de los productos.* A menor diferenciación, mayor será la presión que podrá ejercer el cliente al vendedor ante la amenaza de acudir a otro vendedor.

Actividades propuestas

1.7. Señala y comenta las barreras de entrada que pueden operar en los mercados de las siguientes empresas:

a) Boeing y Airbus.
b) Telefonía fija.
c) Estancos.
d) Coca-Cola y Pepsi-Cola.
e) Fábricas de muebles.
f) Perfumerías.

1.8. En un entorno caracterizado por una crisis económica, ¿cómo afectará a la competencia actual y potencial?

1.9. En la empresa Buenosalimentos, SA, dedicada a la distribución de alimentos, quieren distinguir entre aquellos factores que pertenecen al entorno general o al entorno específico. ¿Puedes ayudarles?

a) El gobierno decide bajar el impuesto que pagan las sociedades sobre los beneficios.
b) Las familias han reducido el gasto mensual en alimentos.
c) El PIB ha crecido un 3 % en el último año.
d) Han surgido dos nuevas empresas de distribución de alimentos.

1.4.2. Análisis interno

Además de conocer el entorno de la empresa, hay que analizar las propias debilidades y fortalezas. Para ello, es necesario identificar los recursos y capacidades que permitirán detectar dónde se encuentran las ventajas competitivas de la empresa con el resto de los competidores.

Los **recursos** se pueden definir como aquellos *inputs* del proceso productivo o factores disponibles de la empresa, que son de su propiedad o que recaen bajo su control. Podemos distinguir distintos tipos de recursos:

- **Los recursos tangibles** son los más fáciles de identificar. En ellos se encuadran los *activos físicos* de la empresa (edificios, maquinarias, mobiliarios, existencias, herramientas, etc.) y sus *recursos financieros* (derechos de cobro, posibilidad de endeudamiento, etc.). Estos recursos aparecen en el balance de la empresa. La mayoría de estas partidas aparecen recogidas en los documentos contables de la empresa. Con relación a estos recursos hay que considerar dos aspectos esenciales. En primer lugar, la empresa debe analizar si existe alguna posibilidad que le permita utilizar de una forma más económica estos recursos, por ejemplo, la utilización más eficiente de una maquinaria. En segundo lugar, se debe estudiar si es posible que estos sean más rentables para la empresa, por ejemplo, dentro de esta posibilidad, se encontraría el alquiler de parte de un edificio comercial a cualquier cadena de franquicias.

- **Los recursos intangibles.** El paso del tiempo hace que los recursos tangibles pierdan su valor como fuente de una ventaja competitiva, ya que son fácilmente identificables e imitados por la competencia. Por ello, cobran cada vez mayor fuerza los denominados intangibles. Podemos citar los siguientes:
  - *Reputación:* ligada a la marca o la imagen de la empresa, por ejemplo, ¿en cuánto podría ser valorada la imagen de Coca-Cola?
  - *Tecnología:* en referencia a la capacidad para innovar de la empresa, por ejemplo, este aspecto es sumamente relevante en aquellas empresas denominadas «punto.com».
  - *Otros recursos intangibles:* entre los que podemos destacar la habilidad para mantener una relación estable y duradera con los clientes.

  Hoy en día, estos recursos son sumamente valiosos para las empresas, ya que impiden la fuga de clientes hacia empresas competidoras.

- **Los recursos humanos** de la empresa se recogen bajo la terminología de **«capital humano»**. Hace referencia, no tanto a las propias personas, sino a su habilidad, destreza, experiencia y conocimientos. La identificación y valoración de estos recursos es una tarea sumamente compleja. Para ello, en primer lugar, se debe tener en cuenta la aportación de cada uno de los individuos al rendimiento de la empresa, en función de los resultados de su trabajo. En segundo lugar, cada vez están más valoradas la habilidad y capacidad de las personas para trabajar en equipo, y no de forma aislada. En cualquier caso, la importancia de este recurso se pone de manifiesto por las empresas dedicadas a los cazatalentos, cuyo objetivo es encontrar este tipo de individuos que son sumamente valorados para la gestión empresarial.

Por **«capacidad»** se entiende la habilidad de los recursos de la empresa para poder desarrollar una determinada tarea, esto es, una combinación dinámica de recursos y de conductas que permiten obtener una adecuada coordinación de estos y, con ello, la realización eficaz de una determinada actividad.

Por ejemplo, para que un cliente llegue a contratar un viaje de placer, es necesario que en su agencia se combinen una serie de recursos (humanos, materiales y tecnológicos) que, siguiendo un procedimiento adecuado (búsqueda de información sobre precios, alojamientos disponibles, pasajes, realización de reservas), concluyan en la entrega, en tiempo y forma, de los billetes y bonos de alojamiento necesarios para que el cliente pueda disfrutar de sus vacaciones.

Actividad propuesta

1.10. Un instrumento muy empleado también en el análisis interno de la empresa es la denominada «cadena de valor», propuesta por Porter en 1987. Busca información sobre esta herramienta de análisis y descríbela de forma clara y concisa.

El caso de Zara: fortalezas

Todos los días, las jefas de planta de Zara deben transmitir a la central las impresiones sobre el diseño y el color de la ropa que los clientes manifiestan a los dependientes. Se recoge toda esta información y se ajustan los diseños y la producción a las preferencias manifestadas por los clientes. Gran parte del éxito de la marca gira en torno a su capacidad para dar respuesta a la demanda, que es el sueño de cualquier comerciante. Todo ello gracias a su forma de trabajo basada en un excelente control de inventarios, unas previsiones de ventas muy ajustadas y un sistema de distribución de prendas que garantiza el abastecimiento de sus más de 2.085 tiendas distribuidas por 87 países. Una prueba del adecuado control de existencias es que el almacén de la firma se vacía unas diez veces al año y que el *stock* de existencias acumuladas es muy reducido. Además, para vender las prendas sobrantes de colecciones anteriores, encontraron la solución con las tiendas Lefties, de Zara, especializadas en prendas *low-cost*.

La capacidad de Jané de enfrentarse a un entorno adverso

Durante mucho tiempo, la actividad principal de Jané fue la fabricación de elementos de transporte de bebés.

El descenso de natalidad se convirtió en un problema que podía poner en peligro su supervivencia en el mercado. Los directivos de la empresa agudizaron el ingenio para encontrar una solución. Y la hallaron al descubrir que la esencia de su negocio no eran los artículos para el transporte, sino la atención al niño desde que este nace. A partir de este momento, la empresa dedicó parte de sus recursos y capacidades a generar nuevos productos (biberones, chupetes, juguetes, etc.). Para llevar a cabo esta estrategia fue clave la percepción de los cambios que se estaban produciendo en el entorno, en el que la gente cada vez tenía menos niños, pero gastaba mayor cantidad de dinero en ellos. El éxito de la empresa reside en que sus productos están diseñados, investigados y desarrollados por la propia empresa.

1.5. La responsabilidad social de la empresa

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada «responsabilidad social corporativa» (RSC), es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

La base de la responsabilidad social de la empresa está en la aceptación de esta como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento y no solo a obligaciones legales.

Las empresas son organizaciones que desempeñan una actividad y, para llevarla adelante, realizan diferentes actuaciones en el día a día. Las empresas van adquiriendo unos hábitos, un modo de hacer las cosas, partiendo de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones. Esta forma de hacer las cosas es lo que intenta orientar la **ética empresarial**, que ayuda a que se vaya configurando una cultura empresarial que responda a las exigencias y necesidades sociales.

Partiendo del marco de libertad en el que actúa la empresa, esta se ve obligada a tener en cuenta las consecuencias de sus acciones y decisiones, a asumir su responsabilidad por todos aquellos actos y decisiones que afectan a sus diferentes grupos de interés o *stakeholders* (clientes, empleados, proveedores, propietarios o accionistas y sociedad).

De este modo, se entiende que la RSC abarca tres aspectos fundamentales: *responsabilidad económica, responsabilidad social* y *responsabilidad medioambiental*. Atender a estas tres cuestiones es necesario para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo.

- **Responsabilidad económica:** las empresas tienen como una de las acciones más importantes para desarrollar la generación de riqueza en el entorno en el que estas están insertas (empleo, innovación, impuestos, etc.). Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables.
- **Responsabilidad social:** la empresa, para ser una institución legitimada socialmente ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea, desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.
- **Responsabilidad medioambiental:** la empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en Europa, gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible.

En definitiva, obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa responsable.

Actividades propuestas

1.11. Busca dos ejemplos de empresas que sean socialmente responsables. ¿Sobre qué ámbito la RSE hace un mayor énfasis? ¿Crees que es rentable para las empresas? ¿Por qué?

1.12. Cada vez existe una mayor sensibilidad social hacia la RSE (responsabilidad social de la empresa). De hecho, con la finalidad de que exista un reconocimiento de las empresas socialmente responsables, han aparecido indicadores que tratan de medir el grado de compromiso social de las empresas. Un ejemplo de este tipo de indicadores es el Dow Jones Sustainability.

Sabiendo esto y buscando más información, responde a las siguientes preguntas:

a) ¿Qué es el Dow Jones Sustainability?

b) ¿Qué empresas españolas podemos encontrar en dicho índice?

c) ¿Qué repercusiones ha tenido para sus accionistas?

1.6. La idea de negocio

Una idea de negocio es la base de la que parte todo proyecto empresarial. Si partimos de una buena idea, seguramente, podamos llevar a cabo el proyecto por diversos motivos: porque creeremos en él y porque podremos contar con el apoyo externo necesario para ponerlo en marcha. Todo ello será posible si realizamos previamente un análisis de viabilidad de todo el proyecto.

Un negocio de éxito cubre las necesidades de sus clientes y brinda a las personas lo que estas desean o necesitan. La idea de negocio debe delimitar:

- Qué bienes o servicios van a venderse.
- A quiénes van dirigidos.
- Qué necesidades de los clientes van a cubrirse.

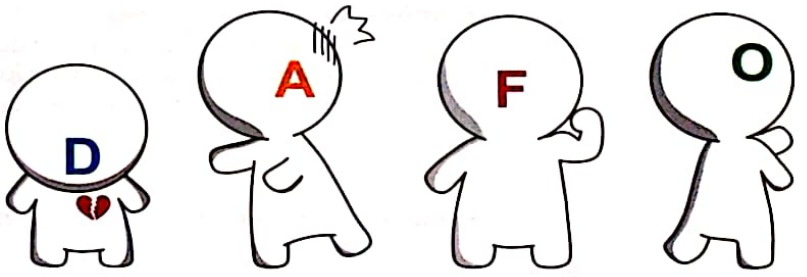
No creas que las ideas de negocio tienen que ser muy complejas, a veces, las ideas simples e incluso absurdas consiguen un gran éxito. No todos los emprendedores son Steve Jobs o Bill Gates. Veamos algunos ejemplos:

- **Doggles:** gafas para perros. Roni Di Lullo estaba una tarde lanzando un disco a su perro y se dio cuenta de que, si lo lanzaba en la dirección del sol, su perro no conseguía cogerlo. Para hacer una prueba, le puso sus gafas de sol, pero, cuando el perro se movía, se le caían. Así fue como nació Doggles en 1997, una empresa dedicada a las gafas de perro ajustables y de distintos modelos según la raza del animal. De esta forma, alcanzó el millón de facturación en menos de tres años. Actualmente, su negocio vende todo tipo de equipos para perros e incluso juguetes para gatos. Su facturación anual es de tres millones de dólares.
- **La página web del millón de dólares:** Alex Tew, con veintiún años, diseñó un negocio aparentemente simple, pero solo se le ocurrió a él. Una página web se compone aproximadamente de un millón de píxeles. Alex tuvo la idea de subastar en eBay cada píxel de su página para publicidad, a un dólar el píxel. Consiguió vender todos los píxeles y logró un millón de dólares.

Para reflexionar bien la estrategia, es muy útil el análisis DAFO

- **Debilidades** o puntos débiles de nuestro proyecto, que pueden reducir las posibilidades de éxito. Una vez conocidas, deben ser controladas.
- **Amenazas** externas, que pueden impedir la implantación de nuestra estrategia al incrementar nuestros riesgos o reducir los ingresos previstos.
- **Fortalezas** o puntos fuertes de nuestra idea de negocio son las ventajas competitivas que debemos emplear para explotar nuestras oportunidades.
- **Oportunidades** que pueden suponer una posibilidad para mejorar la rentabilidad de nuestro negocio.

Lo ideal es conseguir tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de oportunidades y fortalezas o, al menos, vigilar de cerca nuestras amenazas y debilidades para minimizar sus efectos negativos y mantener nuestras oportunidades y fortalezas.



Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades

Es posible que, como le ocurre a muchos emprendedores, no sepas muy bien qué idea explotar. A lo largo de nuestra vida, tenemos multitud de ideas, pero esto no quiere decir que tengamos ideas de negocio. Además, el hecho de que no las tengamos no quiere decir que no podamos encontrarlas. Existen recomendaciones y fuentes para la obtención de información que pueden ayudarte a formular tu idea o incluso a enriquecer una ya existente. Expondremos algunas de ellas:

Recuerda

La existencia de emprendedores innovadores es fundamental para impulsar el desarrollo económico de un país. Se puede hablar de tres tipos de innovación:

- La innovación tecnológica, que consiste en introducir cambios en los productos y procesos.
- La innovación social orientada a satisfacer alguna necesidad de la sociedad.
- La innovación en métodos de gestión realizada en los ámbitos comerciales, financieros y organizativos.

- **Reconocer una necesidad.** Muchos pequeños negocios comenzaron porque el empresario reconoció una necesidad en el mercado que no estaba siendo satisfecha. Para ello, es importante observar el entorno para poder detectar oportunidades de negocio. También es posible importar ideas que han tenido éxito en otros países y todavía no han sido desarrolladas en el nuestro. Un ejemplo lo encontramos en la cadena DryClean, empresa norteamericana especializada en un servicio que se basa en recoger la ropa en el hogar del cliente, llevarla a lavanderías con las que ha llegado a un acuerdo y devolver las prendas. Un negocio enfocado a la gente ocupada, un segmento que crece día a día en la sociedad española. Cuenta con la ventaja de que la inversión inicial es moderada, puesto que solo se necesita una furgoneta para comenzar.
- **Mejorar los productos actuales.** Hay muchos productos que están en el mercado desde hace años y no han sufrido ninguna modificación. Pueden tratar de desarrollarse innovaciones o mejoras que permitan ampliar la demanda o generar nuevas oportunidades comerciales. En este sentido, existen diferentes métodos que pueden ayudarnos en la tarea:
  - *La sustitución.* Cambiar uno o varios elementos del producto existente (Chupa Chups).
  - *La combinación.* Añadir nuevos elementos a un producto existente sin modificar el resto (añadir un GPS al móvil, velas perfumadas, etcétera).
  - *La eliminación.* Eliminar uno o varios elementos del producto (crema de chocolate sin calorías, bolígrafos cuya tinta se borra, etcétera).
  - *La exageración.* Exagerar una parte del producto (un coche muy pequeño: el Smart).
- **Investigar las tendencias.** Verificar cuál es el estilo de vida de una comunidad, una región o un país; cómo se orientan las modas y los gustos de las personas. Averiguar cómo se destinan los ingresos de la población a los diferentes tipos de gastos. En la actualidad, existen algunos negocios que tienen buenas expectativas de futuro y están vinculados a las nuevas tendencias: energías renovables, belleza y bienestar, servicios a personas mayores, servicios virtuales a empresas, etcétera.
- **Tratar de estar informado.** Las ocupaciones de la vida normal bloquean nuestra capacidad de inventiva y tampoco nos dan tiempo para estar informados. Leer la prensa, las secciones financieras de periódicos y de revistas y consultar Internet pueden constituir una fuente de inspiración para los que pretenden iniciarse en el mundo empresarial.
- **Identificar las cualidades propias.** ¿Qué me gusta hacer? ¿Qué sé hacer? ¿Cuáles son mis cualidades más destacadas?
- **Intercambiar ideas.** En reuniones familiares, de amigos o de conocidos, pueden encontrarse elementos que permitan desarrollar un proyecto empresarial. En seminarios y en conferencias en las que participen empresarios y profesionales también pueden encontrarse referencias y experiencias de distintos tipos de negocio.

Actividades propuestas

1.13. Busca ideas de negocio curiosas y prepara una breve exposición para presentarlas en clase. Posteriormente, puedes realizar un *ranking* con las diez mejores ideas encontradas.

1.14. Piensa en un negocio de tu localidad que tenga por lo menos tres años de antigüedad y que creas que tiene éxito e indica el nombre del negocio y de los productos o servicios que venden.

1.15. Pide al propietario del negocio de la actividad anterior su opinión sobre el éxito de su negocio. Pregúntale cómo decidió entrar en esa actividad, si identificó una necesidad en el mercado que no estaba siendo satisfecha, si tenía alguna experiencia, contacto o habilidad que le sirviera como base, si conocía a alguien más en ese sector, si este era su primer negocio, etc. (puedes buscar la información a través de otras fuentes).

1.16. Piensa en todos los factores que han hecho que la idea de negocio que has estudiado en las actividades anteriores sea buena, por qué ha llegado a ser un éxito y encuentra respuesta a las siguientes preguntas:

a) ¿Qué lecciones pueden obtenerse de la experiencia del propietario del negocio?

b) ¿Qué factores crees que han contribuido al éxito del negocio?

1.7. ¿Por qué necesitamos realizar un plan de negocio o *business plan*?

Es aconsejable seguir un plan de acción para tener claro desde el principio cuáles son nuestros objetivos y si realmente es viable nuestro proyecto, así como el riesgo y las oportunidades que tiene en el mercado.

Nunca debemos pensar que el tiempo que empleamos para realizar nuestro plan es tiempo perdido, ya que, en realidad, el desarrollo de este documento constituye la primera y la más importante inversión que vamos a efectuar. Los motivos por los que se aconseja establecer un plan para seguir son muy variados, pero las utilidades más importantes son las siguientes:

- Establece un **marco para una correcta toma de decisiones.** Si tenemos una elaborada información, las decisiones son más fáciles de tomar, sobre todo porque podemos anticipar diferentes situaciones y asignar probabilidades.
- Proporciona una **visión clara y objetiva** de nuestro negocio. Gracias al plan, no pecaremos ni de un arriesgado optimismo ni de un desmotivador pesimismo, por lo que tendremos un camino que seguir en los momentos en los que estemos más perdidos.
- Verifica que nuestro negocio es **viable económicamente** (producirá beneficios) **y financieramente** (podremos llevarlo a cabo con los recursos con los que contamos).
- **Detecta y previene los problemas** antes de que ocurran, lo que nos proporciona tiempo para buscar soluciones antes de que las situaciones conflictivas se presenten.
- Determina **qué recursos tenemos** antes de comenzar nuestro negocio y **cómo podemos ampliarlos.**
- Constituye una **carta de presentación** a la hora de conseguir socios estratégicos, financiación bancaria, ayudas, etcétera.
- Sirve para **conseguir clientes potenciales.** Gracias a una buena exposición de nuestra idea de negocio, podemos lograr que haya personas interesadas en adquirir nuestros productos antes de salir al mercado, lo que nos permitirá tener un buen comienzo.
- Es una **guía de las acciones** que debemos realizar y una **lista de comprobación** de hitos a lograr.

En definitiva, un plan coherente y serio demuestra que el emprendedor está capacitado para sacar el proyecto adelante y desarrollarlo.

Consejos para tener en cuenta

- Aprende de otros emprendedores. La experiencia es un grado, aquellos que ya han pasado por las situaciones han aprendido de sus errores. Además, te plantearán situaciones que no podrías haber previsto por ti mismo.
- Confía en ti mismo. Los inicios son muy duros y, si tú no crees en tu propia idea, nadie creerá. Nadie mejor que tú para vender tu proyecto.
- Usa tus debilidades para hacerte más fuerte. Cada vez que localices un punto débil, trabájalo con más fuerza.
- Ponte en situación. Debes procurar que el proyecto te satisfaga en los planos profesional y personal. Esto te servirá para que estés motivado y sepas afrontar los momentos de mayor dificultad.
- Nunca te rindas. Edison, tras mil intentos anteriores a la invención de la bombilla, dijo: «No he fallado 999 veces, sino que he descubierto 999 formas de no hacer una bombilla».

1.8. Los apartados del plan de empresa

Todo negocio comienza con una idea, pero un plan de empresa es esencial para comprender el alcance y la complejidad de la compañía en ciernes. El plan de empresa es un instrumento útil tanto para el emprendedor, que averiguará si su proyecto es viable, como para los futuros inversores, que basarán su participación en torno a los resultados que puedan derivarse de dicho plan.

Aunque existen muchos modelos, a nivel internacional, suelen tenerse en cuenta doce apartados imprescindibles para cualquier proyecto:

- **Presentación de la empresa y análisis de la idea de negocio: resumen ejecutivo.** Debe contener las necesidades detectadas en el mercado; el objetivo de la empresa (declaración de la misión); la fecha de lanzamiento; el número de empleados; los lugares; los productos, y una síntesis de los planes futuros. Aunque no podemos redactarlo hasta que el proyecto esté completo, es conveniente que se presente en primer lugar. Es como el tráiler de una película.
- **Presentación de los promotores.** Lo que permite al receptor de la información valorar los méritos y aptitudes de los promotores, especialmente los relacionados con la actividad o sector.
- **Estrategia, ventaja competitiva y análisis DAFO.** Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en la creación de la empresa.
- **Forma jurídica empleada.** Marco legal que va a seguir nuestro proyecto.
- **Análisis del mercado.** Se realizará una investigación sobre nuestros clientes tipo, segmento de mercado y competencia.
- **Organización y producción de los bienes y servicios.** Consiste en definir los medios materiales que precisamos para poner en marcha nuestro proyecto. Busca proporcionar una visión general de los productos o servicios y de por qué los clientes los necesitarán y comprarán. También debe incluirse el ciclo de vida del producto; los derechos de autor o las patentes, y cualquier investigación o desarrollo del producto.
- **Organización de los recursos humanos.** Al indicar si tenemos trabajadores externos, y crear un organigrama interno de la nueva empresa.
- **Plan de *marketing* y ventas.** Se diseñará una estrategia de comercio que explique cómo va a lograrse que el negocio crezca. El enfoque de ventas tiene que aclarar si las ventas se realizarán por la propia empresa o por vendedores externos.
- **Análisis económico y financiero de la viabilidad de la empresa.** Se trata de los resultados que se esperan obtener en los primeros ejercicios económicos.

- **Financiación.** La sección de las necesidades de financiación debe establecer claramente el montante económico que se precisa para iniciar el negocio y los planes previstos en un futuro próximo. Además, debe explicarse cómo serán utilizados dichos fondos.
- **Documentación de apertura y puesta en marcha.** Indicará cronológicamente qué trámites deben hacerse y cuál es el plazo previsto para el comienzo de la actividad.
- **Apéndice o anexos.**

1.9. Cómo escribir y exponer el plan de empresa NO

El tiempo es oro y nadie tiene suficiente. Partiendo de esta premisa, tenemos que pensar que las personas que van a leer nuestro plan de empresa o a escuchar su exposición (bancos, administraciones públicas, potenciales clientes, futuros socios, etc.), son personas ocupadas que no van a disponer de varias horas para atendernos. Por esta razón, nuestro proyecto, aunque sea fruto de numerosas horas de trabajo, debe recogerse en un formato de fácil lectura o exponerse de tal manera que la información se entienda claramente, por lo que será mejor dejar los puntos más farragosos o complejos en anexos para una posterior consulta.

1.9.1. Escritura del plan de empresa

El plan de negocio debe realizarse por escrito en un tipo de letra fácil de leer y debe presentarse convenientemente encuadernado para facilitar su lectura. Además, debe incluir portada, índice, resumen y anexos.

El plan de negocio debe ser sencillo para que cualquier tipo de interlocutor pueda entenderlo sin importar su origen o sus conocimientos sobre el negocio y el mercado. Por lo tanto, se debe emplear un lenguaje sencillo.

En términos de longitud, el plan de negocio debe ser tan largo como sea estrictamente necesario para explicarlo. Un documento muy largo no va a ayudar en la recaudación de fondos ni va a ser útil en el futuro e, incluso, puede hacer pensar al interlocutor que están ocultándose inseguridades sobre el negocio detrás de montones de estadísticas y de cifras.

1.9.2. Exposición del plan de empresa

La ayuda de las nuevas tecnologías es clave para una buena presentación del plan de empresa. Una vez que se ha trabajado todo el plan y se ha transcrito como documento, es útil confeccionar un PowerPoint para su presentación, en el que se detallen los distintos apartados y puntos clave. No debemos confundir la presentación de dicho plan con su lectura en voz alta. La presentación debe ser dinámica y seguir los principios que luego veremos para el *elevator pitch.*

Otra forma de exposición, en caso de no poder hacerla presencialmente, son los testimonios en vídeo. Con esta herramienta, debemos tratar de conseguir aquello que no necesariamente se logra a través del texto: llamar la atención del espectador.

Recuerda

Si quieres vender tu idea debes ser convincente, claro e impactante.

No se trata de aburrir a tu interlocutor con largos discursos; debes darle la información suficiente para garantizar la comprensión del mensaje y dejarle con el anhelo de conocer más.

1.9.3. El *elevator pitch*

Desde el momento anterior a la puesta en marcha del negocio, con un «discurso de ascensor» *(elevator pitch)* bien ensayado y convincente, podemos conseguir que los compradores, clientes y potenciales inversores conozcan la empresa rápidamente.

Más que una simple explicación del producto, del negocio o de la gran idea, el discurso de ascensor es esencialmente una forma de hablar de nuestro negocio a los demás con

Sabías que...

El cuerpo del conferenciante que habla en público transmite todo un lenguaje que es captado, voluntaria o involuntariamente, por las personas que escuchan. Además de guardar una apariencia profesional y aseada, debemos tener en cuenta nuestro lenguaje no verbal, ya que este puede jugarnos malas pasadas, como mostrar nuestro nerviosismo o revelar dudas en temas importantes. Practicar las exposiciones es necesario para asegurarse el éxito.

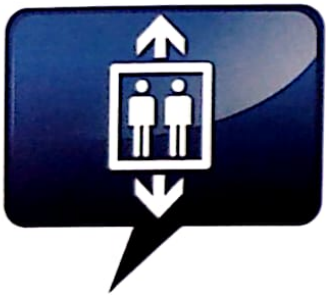
la finalidad de enganchar y de emocionar. Un discurso de ascensor efectivo está diseñado para dar al público información suficiente de lo que se está hablando y, al mismo tiempo, dejar al interlocutor con la necesidad de saber más.

Un emprendedor hábil debe estar preparado para desarrollar y modificar su discurso de ascensor en función de las necesidades de la audiencia a la que se está dirigiendo. No se emplean las mismas palabras para lanzar un producto a un potencial cliente que para buscar financiación de una institución de crédito o de un potencial inversor.

Para ayudar a preparar el argumento de venta, se necesita adoptar tres etapas:

- **Identificar el problema o necesidad** que existe en el mercado y a la que el negocio se dirige. Una buena manera de abordar este elemento es hacer una pregunta. Por ejemplo, imaginemos que estamos vendiendo un sistema para ahorrar energía, podríamos empezar con una pregunta como: «¿Sabía usted que las empresas en nuestro país gastan aproximadamente tantos euros en energía cada mes?».
- **Plantear la solución** que nuestra empresa o nuestro producto puede ofrecer a ese problema. Por ejemplo: «Con nuestro sistema de control de energía X, las empresas pueden controlar el consumo a distancia y desactivar los equipos y aparatos que no estén en uso».
- En esta tercera parte, si estamos desarrollando un discurso para ayudar a las ventas, debe indicarse el **principal beneficio** que proporciona el producto. Por ejemplo: «X puede ayudar a ahorrar a la empresa miles de euros al año en electricidad».

  Si el discurso está encaminado a buscar una inversión en el negocio, el tercer elemento debe centrarse en qué se necesita para llevar esta solución a la realidad. Por ejemplo: «Necesitamos tantos euros para que la empresa sea autosuficiente. El plazo para que esto ocurra es de tantos meses y, para la puesta en marcha, estamos buscando tantos euros de financiación inicial. Si llegamos a nuestros números, esperamos ampliar nuestra base de mercado dentro de tantos años».



El *elevator pitch* debe practicarse ante personas ajenas al proyecto para que realicen una crítica constructiva. La parte más importante no debería durar más de treinta o cuarenta y cinco segundos. Se trata de atraer el interés para luego poder exponer nuestro plan, contando con la atención necesaria para ello.

La lavadora de 150 $

En países emergentes como China o la India, las empresas de electrodomésticos detectaron la necesidad de ofrecer a los grandes mercados con escasos recursos la posibilidad de tener una lavadora de bajo coste. Así, lograron producir una auténtica innovación, la lavadora de 150 $. Esto ha sido un éxito rotundo en Asia, principalmente, debido a que, en el plan de innovación, aplicaron la siguiente estrategia:

- Eliminación. En su producción, se descartaron ciertas piezas que encarecían el producto y se suprimieron algunos años en su tiempo de vida.
- Reducción. Se disminuyó la capacidad de almacenamiento y el tamaño de la lavadora.

En definitiva, se renunció a parte de la calidad del producto al primar el bajo coste.

Emprendedor	Espíritu emprendedor	• Capacidad de innovar • Voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente • Creatividad • Flexibilidad
	Cualidades de los emprendedores	• Personales – Creatividad – Autonomía – Tenacidad – Sentido de la responsabilidad – Capacidad para asumir riesgos • Sociales – Liderazgo – Espíritu de equipo – Solidaridad
Empresario	Funciones	• Configurar el sistema de dirección de la empresa • Ejercer funciones de liderazgo e innovación • Asumir el riesgo del sistema
	Cualidades	• Experto estratega • Conocimiento profundo del mercado • Habilidades de comunicación • Capacidad negociadora • Resolución de conflictos • Actitud para gestionar el cambio
Empresa	Papel en la economía	• Asumir la función de producción de bienes y servicios • Ser la unidad básica de producción
	Sistema	Factores de producción → Rentas → Compra de productos → Economías domésticas → Factores de producción

MAPA CONCEPTUAL

ESPÍRITU EMPRENDEDOR: LA IDEA DEL NEGOCIO Y EL PLAN DE EMPRESA

Análisis estratégico	Externo	• Entorno general • Entorno específico → estrategias competitivas – Grado de rivalidad – Amenaza de entrada de nuevos competidores – Amenaza de productos sustitutivos – Poder negociador de los proveedores – Poder negociador de los clientes
	Interno	• Debilidades • Fortalezas
Responsabilidad social de la empresa	Puede ser económica, social o medioambiental	
Idea de negocio	• Qué bienes o servicios van a venderse • A quiénes van dirigidos • Qué necesidades de los clientes van a cubrirse	
Plan de negocio o *business plan* → viable y coherente	• Establece un marco para una correcta toma de decisiones • Proporciona una visión clara y objetiva de nuestro negocio • Verifica que nuestro negocio es viable económicamente y financieramente • Detecta y previene los problemas • Determina qué recursos tenemos y cómo podemos ampliarlos • Constituye una carta de presentación • Sirve para conseguir clientes potenciales • Es una guía de las acciones que debemos realizar y una lista de comprobación de hitos a lograr	
Apartados del plan de empresa	• Presentación de la empresa y análisis de la idea de negocio: resumen ejecutivo • Presentación de los promotores • Estrategia, ventaja competitiva y análisis DAFO • Forma jurídica empleada • Análisis del mercado • Organización y producción de los bienes y servicios	• Organización de los recursos humanos • Plan de *marketing* y ventas • Análisis económico y financiero de la viabilidad de la empresa • Financiación • Documentación de apertura y puesta en marcha • Apéndice o anexos

DE COMPROBACIÓN

1.1. La empresa es:

a) La unidad básica de distribución.

b) La unidad básica de consumo.

c) La unidad de producción.

d) La unidad de producción y consumo.

1.2. Emprender es:

a) Crear empresas.

b) Ejecutar un proyecto que no implique riesgo.

c) Idear y poner en práctica una actividad arriesgada.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

1.3. Señala la respuesta correcta:

a) Las economías domésticas son las propietarias de los factores de producción.

b) Las empresas alquilan los factores de producción en los mercados de bienes.

c) Las rentas son los ingresos que perciben las empresas.

d) Solo existen mercados de bienes y servicios.

1.4. Señala la respuesta incorrecta:

a) Las empresas anticipan las rentas monetarias de los factores productivos.

b) Las empresas organizan el proceso de producción y consumo.

c) Las empresas asumen riesgos.

d) Las empresas crean riqueza y empleo.

1.5. El empresario:

a) Es el propietario de la empresa.

b) Asume riesgos, según Schumpeter.

c) Obtiene beneficios por la innovación, según Galbraith.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

1.6. La creatividad supone:

a) Proponer soluciones originales.

b) Saber analizar e investigar.

c) Imaginar ideas y proyectos nuevos.

d) Todas las anteriores son correctas.

1.7. Señala la respuesta correcta:

a) La empresa es un sistema complejo y cerrado.

b) La empresa es un sistema abierto porque se relaciona con el entorno.

c) La empresa es un sistema porque el todo es inferior a la suma de las partes.

d) Los *inputs* de la empresa son los bienes y servicios que produce.

1.8. Señala la respuesta incorrecta:

a) La característica más importante de un empresario es que es el propietario de la empresa.

b) El empresario debe ser creativo y arriesgado.

c) No es lo mismo emprender que autoemplearse.

d) El concepto de empresario ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

1.9. Señala si es verdadero o falso:

a) La innovación tiene que tener un valor comercial. V

b) La innovación tecnológica siempre implica el desarrollo de una nueva tecnología. F

c) Los emprendedores son el motor de la innovación. V

d) No existe una relación positiva entre innovación y desarrollo económico. F

1.10. Señala la respuesta incorrecta:

a) Las pymes desempeñan un papel relevante en nuestra economía.

b) Las herramientas de una empresa textil forman parte del *stock* de capital de la economía.

c) Sin empresas no hay innovación.

d) La innovación tecnológica puede ser de producto o de procesos.

1.11. La RSE es:

a) Una exigencia legal.

b) Un sistema de gestión aplicado por las multinacionales.

c) Voluntaria y basada en compromisos éticos.

d) Negativa para la rentabilidad de las empresas.

1.12. Señala la respuesta correcta:

a) Todas las empresas buscan la maximización de beneficios.

b) Ninguna empresa persigue objetivos sociales.

c) Los objetivos de las empresas son múltiples.

d) El crecimiento es el único objetivo de las empresas multinacionales.

1.13. Señala la respuesta incorrecta:

a) La competencia actual aumenta en momentos de crecimiento económico.

b) La competencia potencial disminuye en momentos de crisis económica.

c) La competencia actual es mayor cuando la demanda del mercado es menor.

d) La competencia actual es mayor cuando la demanda del mercado es mayor.

1.14. El análisis externo se ocupa de:

a) Las debilidades y fortalezas de la empresa.

b) Las oportunidades y amenazas del mercado.

c) Factores humanos, materiales, organización y entorno.

d) Organización, entorno, localización y planificación.

1.15. Señala la respuesta correcta sobre el entorno de las empresas.

a) Las decisiones del Gobierno sobre el gasto público influyen en el entorno específico.

b) El entorno específico se identifica con el entorno socioeconómico.

c) El grado de concentración de una industria se refiere al entorno específico.

d) Todas las anteriores son correctas.

1.16. Si una empresa se preocupa por la formación de sus trabajadores decimos que:

a) Está provocando externalidades negativas.

b) Le obliga la ley.

c) Es socialmente responsable.

d) Todas las anteriores son correctas.

1.17. Señala si es verdadero o falso:

a) Cuanto mayor sea el número de empresas en un sector, menor será la competencia. F

b) Cuando aparece un bien sustitutivo, bajan los precios y aumenta la competencia. V

c) La rivalidad de las empresas es menor si existen barreras de salida. F

d) A una empresa le interesa que haya un reducido número de proveedores. F

DE APLICACIÓN

1.18. Haz un esquema con las cualidades de los emprendedores. ¿Cuál crees que es la más importante? ¿Por qué?

1.19. El *Diccionario* de la Real Academia Española de la Lengua da diferentes acepciones del significado de empresa:

- Acción ardua y dificultosa que valerosamente se comienza.
- Intento o designio de hacer una cosa.
- Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo construcciones negocios o proyectos de importancia.
- Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad.

Responde a continuación a las siguientes preguntas:

a) ¿Qué aspectos destacan cada una de estas definiciones?

b) ¿Qué definición coincide más con tu idea de empresa?

1.20. Comenta la siguiente cita: «Muchas cosas no nos atrevemos a emprenderlas no porque sean difíciles en sí, sino que son difíciles porque no nos atrevemos a emprenderlas» (Séneca).

¿Crees que desde el sistema educativo se puede fomentar el espíritu emprendedor? ¿Por qué?

1.21. Explica brevemente la visión actual del empresario. ¿Por qué no podemos identificar propietario con empresario?

1.22. Comenta las funciones de las empresas. ¿Crees que son válidas para cualquier tipo de empresa?

1.23. ¿Por qué crees que en Estados Unidos hay más emprendedores que en España? ¿Por qué el pueblo judío ha sido siempre tan emprendedor? ¿Hay razones históricas que lo expliquen? (Ayúdate de la información complementaria que podrás encontrar en Internet.)

1.24. A partir de la lectura del siguiente artículo:

a) Realiza un pequeño análisis de las cinco fuerzas competitivas de M. Porter del sector del papel en España.

b) Describe brevemente las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, del sector.

DAFO → oportunidades
→ fortalezas

El papel: una industria en expansión

Eva Asensio del Arco
Doctora en Economía

EL SECTOR PAPELERO ESPAÑOL DUPLICA EL CRECIMIENTO MEDIO EN LA UE

La llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) parecía una amenaza para la industria del papel. El soporte digital nos conduciría a «una oficina sin papeles», el mundo virtual era un claro sustituto del «mundo impreso». La demanda de papel disminuiría considerablemente, conduciendo a la industria papelera a una irremediable madurez y posterior retroceso.

La realidad se ha encargado de desmentir los pesimistas vaticinios. El sector papelero español se encuentra en clara expansión.

La producción de papel en España ascendió a más de seis millones de toneladas, según los datos de ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón). Estas cifras suponen un crecimiento de la producción del 11,5 %. Las TIC, lejos de convertirse en la gran enemiga del papel, se han convertido en su gran aliada.

Las nuevas tecnologías han supuesto la llegada de una nueva forma de distribución de la información que ha impulsado el desarrollo de la comunicación y el comercio y, por tanto, ha supuesto un incremento del consumo del papel.

El consumo tradicional del papel se ha visto reforzado por la impresión en casa y en la oficina. Los ordenadores se han convertido en pequeñas imprentas de uso individual.

En el periodo de mayor crecimiento del parque de ordenadores en España, 1995-2000, el consumo de papel creció por encima del 30 %. En definitiva, como ha señalado Carlos Reinoso, Director General de ASPAPEL, «los hábitos de consumo se han visto modificados por las nuevas tecnologías de la comunicación, pero no como lo vaticinaban, sino en sentido contrario: han aparecido nuevas formas de consumo que conviven con las tradicionales».

El consumo de papel: un indicador de desarrollo económico

El consumo de papel crece de forma paralela al crecimiento del PIB. A mayor desarrollo económico más educación, más cultura, más sanidad, más comercio y, en definitiva, más papel. Los países con mayor renta per cápita, como Estados Unidos, Japón o Alemania, son los de mayor consumo per cápita de papel. En España, el proceso de convergencia económica con Europa se ha reflejado en un acercamiento paralelo del consumo de papel.

Una industria competitiva e intensiva en capital

Al igual que el consumo de papel es proporcional a la riqueza económica, la producción también. Más del 70 % de la producción mundial se concentra en Norteamérica y Europa.

La fabricación de papel es un proceso complejo que requiere tecnología moderna, fuertes inversiones de capital y trabajadores cualificados.

En esta industria no cabe la deslocalización. España es el sexto país europeo en la producción de celulosa y el séptimo en la producción de papel, por detrás de Alemania, Finlandia, Suecia o Francia. Esta posición puede modificarse en un futuro debido a que el crecimiento del sector duplica al crecimiento medio de la UE.

La fórmula igualdad: innovación + productividad = competitividad, se vuelve a cumplir. Las empresas del sector han apostado por las inversiones en innovación tecnológica, que se incrementaron en un 285 % en el periodo 1994-2000, triplicando la media de la industria española (ASPAPEL). La consecuencia ha sido un crecimiento de la productividad del 92 % para el mismo periodo, muy superior a la media de la industria, que se situó en el 50 %. Todo ello ha reforzado la competitividad del sector papelero español y aumentado su penetración en los mercados exteriores.

El 34 % de la producción de papel se destina a la exportación, mientras que en los años noventa era de un 18 %. España es el cuarto exportador de celulosa en la UE, en especial la de eucalipto, y el séptimo del mundo.

Nuestro principal mercado es la UE, que absorbe tres cuartas partes de nuestras exportaciones.

La producción española de papel y celulosa se reparte en 150 plantas distribuidas por toda nuestra geografía, que generan unos 100.000 puestos de trabajo, entre empleos directos e indirectos.

DEBILIDAD

¿Un sector contaminante?

A pesar de la creciente importancia de la industria papelera en la economía española, en un momento en que la «responsabilidad ambiental» está en alza, el talón de Aquiles del sector es su repercusión negativa en el medioambiente. La creciente demanda de papel favorece la deforestación.

Sin embargo, ASPAPEL se defiende argumentando que «la industria papelera española contribuye al incremento de la superficie forestal a través de nuevas plantaciones». Una tonelada de papel equivale a seis nuevos árboles plantados. Según la organización, gracias a la actividad papelera, existen y se mantienen 400.000 hectáreas de bosques de pino y eucalipto (un 2 % del total de la superficie arbolada). Adicionalmente, el progreso tecnológico del sector ha conseguido unos niveles de ecoeficiencia, en cuanto a ahorro de energía y agua, que le sitúan a la vanguardia del sector de la UE. El reciclaje de papel es otro de los pilares de la política de sostenibilidad ambiental del sector. Actualmente la tasa de reciclaje se sitúa en el 60 %, por encima de la media europea.

Amenazas

La situación de fuerte crecimiento del sector papelero no hace que esté exento de amenazas que afectan a la rentabilidad de las empresas y que pueden ser un obstáculo a la tendencia expansiva. Entre las amenazas cabe mencionar el creciente coste energético y, especialmente, la insuficiente asignación de derechos de emisión en el Plan Nacional de Asignación de derechos de emisión (PNA) 2008-2012. El sector critica la insuficiente asignación de derechos de emisión de CO_2, déficit estimado en un 9 % de los derechos necesarios.

La compra de los derechos de emisión supondrá un crecimiento de los costes de producción.

Además, el crecimiento diferencial de la producción española con respecto a la europea, no contemplada en el PNA, repercutirá negativamente en la competitividad del sector. ■

1.25. Explica por qué la empresa es un sistema abierto y complejo.

1.26 Comenta la siguiente afirmación: «Las sociedades que están dominadas por los temerosos nunca son sociedades ricas. Las sociedades ricas permiten que prosperen los individuos de mentalidad inquieta. No se puede saber lo que es posible o no, o si en verdad los monstruos existen, a menos que se esté dispuesto a correr riesgos, a aventurarse y explorar» (Lester Thurow).

1.27. Seguro que conoces la fábula de *La liebre y la tortuga*, de Esopo:

Una tortuga y una liebre discutían constantemente sobre quién era más rápida. Para dirimir el argumento, decidieron correr una carrera. Eligieron una ruta y comenzaron la competición. La liebre arrancó a toda velocidad y corrió enérgicamente durante algún tiempo. Luego, al ver que llevaba mucha ventaja, decidió sentarse bajo un árbol para descansar un rato, recuperar fuerzas y luego continuar su marcha. Pero pronto se durmió. La tortuga, que andaba con paso lento, la alcanzó, la superó y terminó primera, por lo que se declaró vencedora indiscutible.

Reflexiona sobre cuál es la moraleja de esta fábula y argumenta si estás de acuerdo con ella o no.

1.28. Para el conferenciante norteamericano Jim Rohn, la historia continúa donde la dejó Esopo:

Así, la liebre, decepcionada tras haber perdido, hizo un examen de conciencia y reconoció sus errores. Descubrió que había perdido la carrera por ser presumida y descuidada, ya que, si no hubiera dado tantas cosas por supuestas, nunca la hubiesen vencido. Entonces, desafió a la tortuga a una nueva competición. Esta vez, la liebre corrió de principio a fin y su triunfo fue evidente.

Piensa cuál puede ser la moraleja de esta nueva fábula y justifica si estás de acuerdo con ella o no.

1.29. Pero la historia tampoco termina aquí:

Tras ser derrotada, la tortuga reflexionó detenidamente y llegó a la conclusión de que no había forma de ganar a la liebre en velocidad. Del modo en el que estaba planteada la carrera, ella siempre perdería. Por eso, desafió nuevamente a la liebre, pero propuso correr sobre una ruta ligeramente diferente. La liebre aceptó y corrió a toda velocidad hasta que se encontró en su camino con un ancho río. Mientras la liebre, que no sabía nadar, se preguntaba qué hacer ahora, la tortuga nadó hasta la otra orilla, continuó a su paso y terminó en primer lugar.

Explica cuál crees que es la moraleja de esta fábula y razona si estás de acuerdo con ella o no.

1.30. Y, de nuevo, la historia tampoco acaba aquí:

El tiempo pasó y tanto compartieron la liebre y la tortuga, que terminaron haciéndose buenas amigas. Ambas reconocieron que eran buenas competidoras y decidieron repetir la última carrera, pero, esta vez, corriendo en equipo. En la primera parte, la liebre cargó a la tortuga hasta llegar al río. Allí, la tortuga atravesó el río con la liebre sobre su caparazón y, al llegar a la orilla, la liebre cargó nuevamente con la tortuga hasta la meta. Como alcanzaron la línea de llegada en un tiempo récord, sintieron una mayor satisfacción que aquella que habían experimentado en sus logros individuales.

Indica cuál crees que es la nueva moraleja de esta última fábula y debate si estás de acuerdo con ella o no.

1.31. Explica con quién te identificas en cada una de las fábulas a la hora de emprender un negocio y justifica tus respuestas.

1.32. Debate en grupo si es necesario realizar un plan de empresa.

1.33. Señala qué apartados son más importantes dentro de un plan de empresa y si añadirías alguno más.

PROYECTA

A lo largo del curso, aprovecharemos cada nuevo conocimiento para ponerlo en práctica y crear nuestro propio plan de negocio. Poco a poco, trabajaremos todos los aspectos que son necesarios para conseguir un proyecto empresarial viable.

El comienzo de todo proyecto empresarial surge de una idea que unos pocos pretenden poner en marcha. El diseño del modelo de negocio es muy importante, pero una buena idea por sí sola no consigue que un proyecto tenga éxito. Es necesario mucho trabajo para que acabe convirtiéndose en una idea viable (que pueda llevarse a cabo con los medios de los que disponemos) y rentable económicamente (que sea capaz a medio plazo de proporcionarnos beneficios).

En este punto, nos centraremos en seleccionar nuestra idea de negocio y en definir qué producto (bien o servicio) vamos a proporcionar y qué necesidad del mercado estamos dispuestos a cubrir. Para averiguarlo, es necesario organizarse en grupos de dos a tres personas (grupo que debe mantenerse hasta el final de nuestro proyecto) y contestar a las cuestiones que aparecerán al final de las unidades. Al terminar el curso, con todas estas reflexiones, redactaremos nuestro proyecto empresarial.

Debemos tener en cuenta que las respuestas deben ser coherentes a lo largo de todo el curso, por lo que deberemos revisar y reescribir los apartados cuando se introduzcan novedades que afecten al proyecto.

EASY PARK

1. ¿Cómo puede surgir la idea? Lo más normal es que una idea de negocio tenga su origen en varios factores:
   - Necesidades de mercado que no están cubiertas: nueva oportunidad de negocio.
   - Necesidades de mercado que pueden satisfacerse de un modo más adecuado porque: el mercado sea de nueva creación, esté poco abastecido o tenga un alto porcentaje de crecimiento.
   - La imitación de un modelo de negocio que sea interesante especialmente o que funcione de forma adecuada.
   - Los conocimientos adquiridos o la trayectoria profesional en sectores o en mercados concretos que lleven a plantear un nuevo negocio, aunque este pueda existir ya. X
   - Un producto innovador en torno al cual hay expectativas de generar mercado.
   - La detección de cambios de mercado o de nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor. X
2. Teniendo en cuenta la experiencia diaria, ¿qué necesidad no cubierta o mal atendida se ha detectado? Encontrar aparcamiento
3. ¿Es posible satisfacer esta necesidad con los medios humanos, técnicos y de financiación que podemos conseguir actualmente?
4. ¿Se encarga alguien de satisfacer esta necesidad? En ese caso, ¿en qué nos diferenciamos de nuestros competidores? (Calidad, distintos servicios, precio, nueva tecnología, especialización, etcétera).

5. ¿En qué consiste el negocio? Objetivos a largo y a medio plazo. Estrategias de entrada y de posicionamiento del mercado. Productos o servicios que se ofrecerán.

6. ¿Cuál sería el nombre de la empresa?

7. ¿Cuál sería la localización idónea para garantizar que el negocio prospere? ¿Por qué? (Puede incluirse un mapa de la zona, una foto del local, etcétera).

8. ¿Es viable la idea? Será determinante para el éxito o para el fracaso de la empresa que se defina y se desarrolle la idea bajo parámetros que permitan constatar que el objetivo a alcanzar es viable y realista. ¿Es realista la idea? ¿La rentabilidad justifica desplegar tal esfuerzo? ¿Es viable económicamente y técnicamente? ¿Estamos en condiciones de acometerla? Se trata de no dejar nada a la improvisación. Cualquier problema que no se resuelva en primer término se convertirá en un obstáculo que puede llegar a echar por tierra todo el esfuerzo. Tener la máxima información sobre el producto y las variables relacionadas con él o, en su caso, sobre el servicio que sea centro de la idea evitará errores de planteamiento que pueden originar dificultades insalvables cuando ya se ha comenzado la inversión económica en el proyecto.

9. ¿Existe mercado para este negocio? Se demuestra realizando un estudio de mercado.

10. ¿Qué diferenciará a la empresa de la competencia? O sea, ¿cuál será el valor agregado que aportará el producto a los clientes? Hay que definir el factor diferencial que hace que la empresa sea distinta a las demás (precio, ubicación, calidad o nivel de innovación, etc.) y cómo va a mantenerse dicho factor ante la competencia.

11. ¿Qué riegos hay que afrontar? Por ejemplo, si existe una ley que restrinja poner en marcha el negocio o retirarse de este, si hay posibilidades de que la competencia o los nuevos competidores copien la idea, si existe un único comprador o un único vendedor para el producto, si existe un bien sustituto, etcétera.

12. ¿Qué características tiene el entorno general donde va a operar la empresa? Se utiliza el análisis PEST para definirlo.

13. ¿A qué sector pertenece la empresa? Las cinco fuerzas competitivas de Porter ayudan a realizar el análisis del entorno específico.

14. ¿Con qué recursos y capacidades cuenta la empresa?

15. ¿Cuáles son las oportunidades y las amenazas del mercado? ¿Cuáles son las debilidades y las fortalezas de la empresa?

16. ¿Cuál es la visión y la misión de la empresa y qué objetivos pretenden alcanzarse?

17. ¿Qué estrategia competitiva es la más adecuada para alcanzar dichos objetivos?

NAVEGA

Para realizar esta parte de vuestro proyecto pueden ser útiles las siguientes páginas web:

Enlaces web de interés

- http://www.circe.es
- https://subsede.pyme.minetur.gob.es
- http://www.emprendemosjuntos.es
- http://www.ipyme.org
- http://www.creatuempresa.org
- http://www.todoemprende.es
- http://www.ine.es
- http://www.ceoe.es
- http://www.icex.es
- http://www.dbk.es
- http://www.euromonitor.com

Formas jurídicas de la empresa

2

Contenidos

2.1. Las personas jurídicas y sus formas
2.2. El empresario individual
2.3. Las sociedades

Objetivos

- Distinguir entre personalidad física y jurídica.
- Conocer los requisitos legales de las diferentes formas jurídicas de las empresas.
- Identificar los distintos tipos de responsabilidad.
- Escoger la forma jurídica más conveniente para nuestro plan de empresa.

Una vez que tenemos claro cuál va a ser nuestra actividad, uno de los momentos cruciales a la hora de montar nuestro negocio es seleccionar qué forma jurídica resulta más conveniente para nuestra empresa.

En esta unidad, conoceremos lo que caracteriza a cada una de las posibles formas jurídicas que puede adoptar nuestra empresa para que seamos capaces de elegir aquella más adecuada a la actividad que se pretende desarrollar en función de determinados factores, como el número de socios que van a constituirla, el capital social, las obligaciones fiscales, la responsabilidad frente a terceros y los trámites legales que son necesarios para su constitución.

2.1. Las personas jurídicas y sus formas

Cuando decidimos montar una empresa, una de las primeras decisiones que tomamos es si, como titulares de esta, vamos a constituirnos como *persona física* o *como persona jurídica*.

Las personas físicas, por regla general, esperamos hasta la mayoría de edad para obtener nuestra capacidad de obrar; sin embargo, las personas jurídicas nacen como consecuencia de un acto jurídico, como por ejemplo la inscripción en un registro público y adquieren en ese momento su capacidad de obrar.

Si nos decantamos por operar en el tráfico mercantil como persona física, tendremos que establecernos como empresarios individuales, pero, si lo que queremos es constituir una persona jurídica, tenemos muchas opciones, por lo que, para decantarse por una de ellas, deberemos tener en cuenta una serie de factores:

- **Actividad a la que vamos a dedicarnos.** En algunos sectores como, por ejemplo, las agencias de viaje, es obligatorio por ley escoger entre sociedades limitadas o anónimas.
- **Número de promotores que pretenden iniciar la nueva empresa.** En caso de que la empresa la constituyan varios socios, debe escogerse alguna forma societaria y, para ello, hay que tener en cuenta su normativa, ya que en algunas, como en las cooperativas, es imprescindible la existencia de al menos tres socios.
- **Responsabilidad empresarial.** Consiste en la obligación de responder frente a las deudas u obligaciones adquiridas por la empresa en el desarrollo de su actividad empresarial. Puede estar limitada al capital aportado a la empresa, es decir, en el peor de los casos, solo se perdería el dinero invertido en esta, o ilimitada, en la que comprometemos todo nuestro patrimonio personal presente y futuro.
- **Necesidades económicas.** Algunas formas jurídicas exigen un capital mínimo; por ejemplo, la sociedad limitada debe tener un capital mínimo de 3.000 €.
- **Aspectos fiscales.** Todo beneficio empresarial va a estar sujeto a tributación. En caso de que seamos empresarios individuales, comunidades de bienes o sociedades civiles, tributaremos a través del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) y, si somos una sociedad, a través del impuesto sobre sociedades. Además, existen determinadas empresas, como las cooperativas, que están bonificadas fiscalmente.
- **Grado de implicación de los promotores.** Si alguna de las personas que participa en el proyecto no va a implicarse en la empresa y no desea asumir responsabilidades o riesgos, debemos acudir a formas que nos permitan tener socios capitalistas.
- **Experiencia de los promotores.** Cuando ninguno de los promotores posee experiencia en el sector, es aconsejable acudir a la franquicia, ya que, de esta forma, se entra a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador. Así, se reduce el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario y, además, se recibe una asistencia técnica y una formación continua por parte del franquiciador.

A modo de resumen, las principales formas jurídicas se muestran en la Figura 2.1.

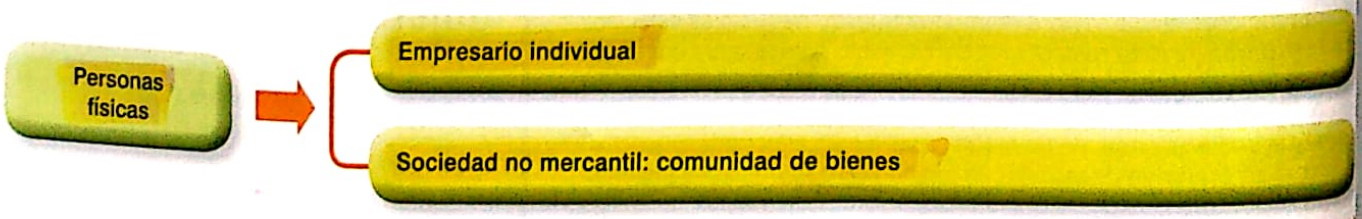


Figura 2.1. Principales formas jurídicas.

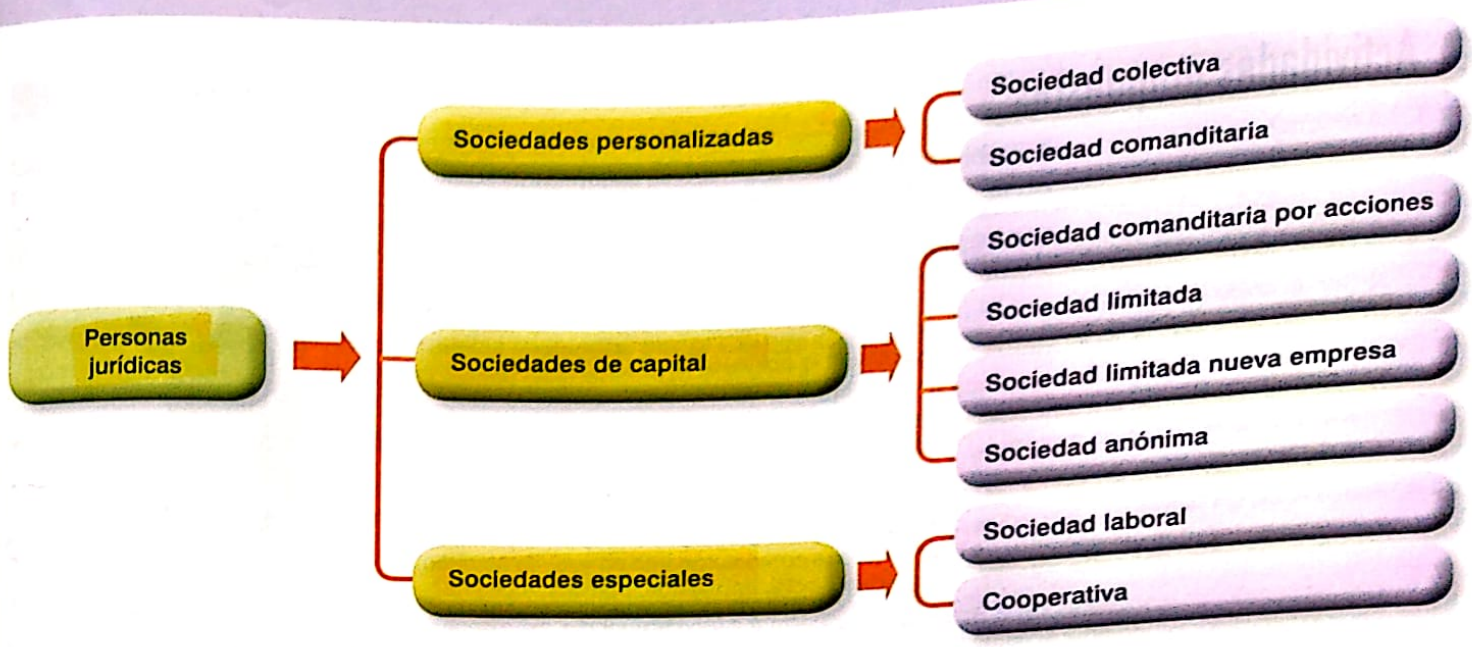


Figura 2.1. Principales formas jurídicas *(continuación).*

2.2. El empresario individual

El empresario individual es una persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa una actividad comercial, industrial o profesional.

S.L — S.A
Capital min 3000€ — 60.000 €

El empresario individual o autónomo cuenta como principal ventaja con la facilidad legal que tiene para constituirse, ya que, como veremos en la unidad dedicada a los trámites para la puesta en marcha, existen varios procedimientos que solo son necesarios realizar si constituimos una sociedad mercantil. Esto no supone que no tenga responsabilidades y obligaciones legales, pero estas no se hacen patentes antes del comienzo de la actividad, como sí ocurre en las sociedades.

Emprendedor de responsabilidad limitada
↳ responden con todo su patrimonio excepto su vivienda siempre que el valor de esta sea menor a 300.000 €

Esta forma jurídica implica el control total de la empresa por parte del empresario, que dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes, pues no existe diferencia entre el patrimonio de la empresa y su patrimonio personal.

Características principales del empresario individual

- **Número de socios.** Un máximo y un mínimo de uno.
- **Responsabilidad económica.** Ilimitada. No existe distinción entre el patrimonio de la empresa y el del empresario. Si el importe de la deuda es superior al patrimonio de la empresa, el empresario responde con todo su patrimonio de la totalidad de las deudas de la empresa, tanto con sus bienes presentes como con los futuros: vivienda, vehículo, etcétera.
- **Capital mínimo de constitución.** Sin mínimo legal.
- **Requisitos de constitución.** Ninguno. Los empresarios individuales no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque pueden hacerlo si lo desean.
- **Transmisibilidad de la participación en la sociedad.** Al ser el único propietario, puede decidir a quién desea transmitir su negocio sin contar con nadie más.
- **Nombre.** La denominación de la empresa individual es el nombre de la persona física, aunque puede actuarse con un nombre comercial si se registra previamente.
- **Normativa.** Las normativas reguladoras por las que se rige en su actividad empresarial son las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil y del Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

Recuerda

Para ser empresario es necesario:

- Ser mayor de edad, o menor emancipado legalmente.
- Tener plena disponibilidad de bienes.

➡ Los menores de 18 años pueden ejercer el comercio por medio de tutores.

Actividades propuestas

2.1. La señora Angustias es una empresaria individual que ha cerrado su empresa tras la acumulación de deudas por un importe de 5.000 €. Explica qué consecuencia tiene esta circunstancia para su patrimonio personal.

2.2. Analiza en grupo qué ventajas e inconvenientes tienen las siguientes opciones a la hora de crear nuestro negocio:

a) Ser un único socio o varios.

b) Si son varios socios, tener socios implicados en la actividad o socios capitalistas.

c) Asumir una responsabilidad limitada o ilimitada.

d) Tener un capital de entrada ajustado (empezar con lo imprescindible) o buscar un máximo de financiación externa.

2.3. Analiza en grupos qué ventajas y desventajas posee la figura del empresario individual.

2.4. Busca entre tus familiares, allegados, compañeros o amigos algún trabajador autónomo y pregúntale con qué obligaciones de las que posee como autónomo no está de acuerdo o cuáles cambiaría en su formulación: Seguridad Social, impuestos, trámites, etcétera.

2.5. Pon en común las respuestas de la Actividad propuesta 2.4 y comprueba si las respuestas son similares. Argumenta si estás de acuerdo con las quejas.

Caso práctico

2.1. La señora Arreglatodo dirige una tienda de decoración de interiores como empresaria individual. Es soltera y sin hijos. Sus únicos ingresos derivan de su actividad empresarial y, en el último año, han sido de 102.360 €. Cuando declara el IRPF, la cantidad que debe pagar es de 37.266,40 €. Por este motivo, se pregunta si resulta fiscalmente rentable continuar como empresaria individual o le convendría estudiar el cambio a otro tipo de forma jurídica como la SA o la SL.

Solución:

En primer lugar, calcularemos con una simple regla de tres cuál es el porcentaje que está pagando a Hacienda al tributar por el IRPF.

Si 102.360 es el 100 %, 37.266,40 será X.

$$X = \frac{37.266,40 \cdot 100}{102.360} = 36,41\ \%$$

De esta forma, comprobamos que está soportando un tipo del 36,41 %, que es mayor del que pagaría con el impuesto de sociedades en la tarifa general y, además, podría incluso acudir a la tarifa de pyme, lo que supondría una gran mejora. Por tanto, le conviene a efectos fiscales constituirse en sociedad (ver unidad relativa a la gestión de las obligaciones fiscales).

2.2.1. El emprendedor de responsabilidad limitada

La Ley de Emprendedores 14/2013 diferencia la actividad empresarial de la actividad privada a través del *emprendedor de responsabilidad limitada*.

Con esto busca evitar que la responsabilidad de las deudas afecte a determinados bienes considerados esenciales, destacando la vivienda habitual, siempre que no supere los 300.000 € o en ciudades grandes como Madrid o Barcelona los 450.000 €.

De esta forma dichos bienes quedarían fuera de la responsabilidad empresarial del empresario individual, siempre que se haya inscrito como emprendedor de responsabilidad limitada en el Registro Mercantil correspondiente a su domicilio indicando el bien inmueble, propio o común, que pretende desvincular de las obligaciones derivadas del tráfico empresarial o profesional.

Desde el momento en el que el empresario adquiere la condición de emprendedor de responsabilidad limitada debe hacer constar tal condición en toda su documentación, con expresión de los datos registrales, o mediante la adición a su nombre, apellidos y datos de identificación fiscal de las siglas «ERL».

2.3. Las sociedades

En el momento en el que hemos tomado la decisión de montar una empresa con otras personas, estamos obligados a elegir alguno de los tipos de sociedad que pueden crearse en nuestra legislación. Además, si estamos solos y queremos tener las ventajas de una sociedad, deberemos elegir entre las posibles sociedades unipersonales que existen.

Los distintos tipos de sociedades que podemos elegir son:

- **Sociedades no mercantiles.** Aquellas reguladas por el Código Civil, pero no por el derecho mercantil, por lo que no tienen obligación de inscribirse en ningún registro público.
- **Sociedades mercantiles personalistas.** Que se rigen por el Código de Comercio.
- **Sociedades de capital.** Son las más empleadas y conocidas, ya que puede tenerse acceso a sus cuentas a través de los registros de uso público.
- **Sociedades laborales.** Con especificaciones propias.
- **Cooperativas.** Se distinguen de las anteriores en que no tienen ánimo de lucro, sino que se crean para satisfacer las propias necesidades económicas y sociales de sus socios.

2.3.1. Sociedad no mercantil: comunidad de bienes

Las sociedades no mercantiles desarrollan una actividad empresarial sin estar sometidas a los requisitos de forma y de publicidad de las sociedades mercantiles. Al no inscribirse en el Registro Mercantil, carecen de personalidad jurídica propia e independiente de los socios que la componen y tampoco les son de aplicación las leyes mercantiles, por lo que solo se rigen por leyes civiles.

Una de las sociedades no mercantiles más importante es la *comunidad de bienes*, que se constituye cuando la propiedad de una cosa o de un derecho pertenece a varias personas *pro indiviso* (sin posibilidad de división). No posee personalidad jurídica, pero puede obrar en el tráfico jurídico y estar obligada al pago de impuestos.

Sabías que...

Otro tipo de sociedad no mercantil es la sociedad civil, que es como cualquier otra sociedad mercantil, pero sin cumplir los requisitos de inscripción en el Registro; por ello sus pactos son secretos, no conocidos por el público en general.

Al igual que las comunidades de bienes, no tienen personalidad jurídica propia distinta de la de los socios que la constituyen.

Características principales de la comunidad de bienes

- **Número de socios.** Es necesario un mínimo de dos comuneros.
- **Responsabilidad económica.** La responsabilidad de los socios frente a terceros es ilimitada. La comunidad responde con todos sus bienes y, si estos no fuesen suficientes, con el patrimonio personal de los comuneros.
- **Capital mínimo de constitución.** No existe aportación mínima obligatoria. Estará formado por el bien o el derecho *pro indiviso*.
- **Requisitos de constitución.** La constitución es sencilla, se realiza a través de un contrato privado. Solo es necesaria la escritura pública ante un notario cuando se aporten bienes inmuebles (edificios, naves industriales, etcétera).
- **Transmisibilidad de la participación en la sociedad.** Independientemente del uso conjunto de la cosa o del derecho, se reconoce la existencia de un derecho individual.

  Todo miembro de la comunidad tiene la plena propiedad de la parte que le corresponde. Como consecuencia de ello, cada propietario puede vender su derecho, cederlo o incluso hipotecarlo, pero el nuevo beneficiario no ingresa en la comunidad de bienes, sino que, simplemente, tendrá derecho a los beneficios y obligaciones que tenía el anterior propietario.
- **Nombre.** No está regulada la denominación de la comunidad, por lo que podrá adoptar cualquier nombre acompañado de las palabras «comunidad de bienes» o «CB».
- **Normativa.** Las normativas reguladoras por las que se rige en su actividad empresarial son las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil y del Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

Los principales derechos y obligaciones de los socios en una comunidad de bienes son:

— *Uso y disfrute.* Cada socio debe utilizar los bienes de la comunidad de tal manera que su uso no perjudique los intereses de los demás miembros ni impida al resto utilizarlos igualmente.

— *Administración de los bienes.* A la hora de establecer las reglas sobre el uso de las cosas en común, es obligatorio que los acuerdos se alcancen por mayoría.

— *Conservación.* Los socios deben contribuir al mantenimiento de las instalaciones o bienes y hacer frente a los gastos que supongan.

— *Alteraciones en los bienes comunes.* Un socio no puede hacer alteraciones en los bienes comunes, a pesar de que sean ventajosas para el resto, sin el consentimiento de todos los componentes de la comunidad.

Casos prácticos

2.2. Bárbara, Carlos y Ernesto son tres hermanos que han recibido en herencia un garaje propiedad de sus padres. Desean alquilar las plazas que no utilizan y contratar a un vigilante nocturno, pero no quieren constituirse como sociedad mercantil por la dificultad de los trámites. ¿Qué forma jurídica les recomiendas?

Solución:

Los tres hermanos poseen el garaje de sus padres en *pro indiviso*, es decir, sin que pueda dividirse, aunque sí repartir sus ganancias y gastos, por ello, es recomendable constituirse en una comunidad de bienes para administrar la herencia recibida y no hacer transacciones mercantiles.

2.3. Antes de alquilar las plazas que ellos no utilizan, se ha detectado que el techo tiene goteras. Carlos pregunta si deberá hacer frente a dicha deuda.

Solución:

Al constituirse en comunidad de bienes, una de las principales obligaciones consiste en contribuir al mantenimiento de las instalaciones, por lo que, si existen gastos, deberá pagarlos en la cuota que le corresponde.

Cabe señalar que Carlos solo puede librarse de esta contribución si renuncia unilateralmente a su cuota y sale de la comunidad.

2.4. Bárbara quiere cerrar la plaza que le corresponde con una persiana metálica, pero a sus dos hermanos les parece que afearía la estructura. ¿Puede hacerlo por su cuenta?

Solución:

No, cualquier alteración en el inmueble deberá consentirse por la mayoría de los comuneros.

Actividad propuesta

2.6. Al final, Carlos no observa ventajas en la comunidad, ya que, en su opinión, el ingreso por el alquiler de las plazas no compensa los gastos, como el del vigilante. Explica si puede darse de baja en la comunidad o venderle a otra persona su participación.

2.3.2. Sociedades personalistas

En las sociedades personalistas, los socios tienen nombres y apellidos y se conocen entre sí. Algunos asumen una responsabilidad ilimitada, por lo que es necesario que se conozcan y confíen en que los demás socios no incurrirán en supuestos que conlleven responsabilidad (demandas, imprudencias, impagos, etc.). Hoy en día, cada vez se constituyen menos sociedades personalistas, con lo que han quedado reducidas a los ámbitos familiares.

Sociedad colectiva

En una sociedad personalista, los socios intervienen directamente en la gestión y responden personalmente de forma ilimitada y solidaria frente a las deudas sociales. La identidad de cada socio es fundamental, lo que la diferencia de otras sociedades, como las anónimas, donde los socios no llegan a conocerse entre sí e incluso cotizan en bolsa. Por tanto, solo es adecuada para un número reducido de socios.

Características principales de la sociedad colectiva

- **Número de socios.** La sociedad deberá estar constituida por dos o más socios, que pueden ser de dos tipos:
  - — *Socios colectivos.* Aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones.
  - — *Socios industriales.* Aportan trabajo, no son responsables en la gestión y participan en los beneficios en la misma cuantía que el socio colectivo de menor aportación.
- **Responsabilidad económica.** Depende del tipo de socio que sea:
  - — *Socios colectivos.* Poseen una responsabilidad triple:
    - ○ Subsidiaria. Se hacen cargo de las deudas si no lo hace la sociedad.
    - ○ Solidaria. Puede exigirse solo a uno de los socios o a todos.
    - ○ Ilimitada. Sobre sus bienes presentes y futuros.
  - — *Socios industriales.* Solo aportan trabajo, carecen de responsabilidad y no tienen que aportar fondos para cubrir posibles pérdidas.
- **Capital mínimo de constitución.** No se requiere la existencia de un capital social mínimo.
- **Requisitos de constitución.** La constitución de la sociedad debe formalizarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil para tener personalidad jurídica propia.
- **Transmisibilidad de la participación en la sociedad.** No puede transmitirse sin el consentimiento de los demás socios.
- **Nombre.** El nombre de la sociedad estará constituido por los nombres de todos sus socios colectivos o de alguno de ellos; en este último caso, debe añadirse la expresión «y compañía» o y «Cía.». En el nombre de la sociedad, no pueden incluirse nombres de socios industriales o personas no socias.
- **Normativa.** Se regirá por el Código de Comercio.

Caso práctico

2.5. Paco, Blas y Verónica son socios del Restaurante Paco Martínez y Cía. Paco y Blas, los socios colectivos, han aportado 10.000 € cada uno y Verónica su trabajo como cocinera.

Su principal proveedor es Supermercados Almonte y, al ser la primera sociedad colectiva con la que trabaja, le preocupa qué pasaría en un hipotético impago, ¿contra quién debería actuar? Paco y Verónica son hermanos y poseen un importante patrimonio personal, ¿les afecta en algo?

Solución:

Al tratarse de una sociedad colectiva, el primer paso que debería seguir el proveedor Supermercados Almonte en caso de impago es ir contra la propia empresa Restaurante Paco Martínez y Cía. como persona jurídica, ya que la responsabilidad subsidiaria implica que solo podremos solicitar el pago de las deudas a los socios si es incapaz la empresa de responder con su patrimonio. Si la empresa no pudiese hacer frente a las deudas ni liquidando su patrimonio, al tener los socios colectivos responsabilidad ilimitada, podrá irse contra ellos.

Además, al ser responsabilidad solidaria, se permite al proveedor solicitar el dinero al socio que mejor le convenga, generalmente al que posea mayor patrimonio personal, y que los socios hagan cuentas entre ellos después.

En ningún caso, el proveedor podrá ir contra Verónica, ya que, al ser un socio industrial, carece de toda responsabilidad.

Actividad propuesta

2.7. Una socia industrial de Bertín Campos y Cía. quiere saber si tiene derecho a parte de los beneficios que la empresa está generando y en qué porcentaje. Justifica tu respuesta.

Sociedad comanditaria

Este tipo de sociedad presenta muchos puntos comunes con la sociedad colectiva y, en este sentido, los socios colectivos están sometidos a los mismos derechos y obligaciones que en aquella. La principal diferencia es la existencia de socios comanditarios o capitalistas.

Al igual que la colectiva, se trata de una sociedad personalista en la que la identidad de los socios es fundamental, al menos en lo que se refiere a los socios colectivos, porque poseen responsabilidad ilimitada y no pueden transmitir sus participaciones/acciones sin consentimiento de los demás.

Las sociedades comanditarias se dividen en:

- Comanditarias simples.
- Comanditarias por acciones, a las que se les aplica la normativa de las sociedades de capital.

Ten en cuenta que

En las sociedades personalistas, los socios no se preocupan por la responsabilidad ilimitada, al pensar que si conoces a los demás socios no se dará el supuesto que conlleve responsabilidad (demandas, imprudencias, impagos).

Hoy en día, cada vez se constituyen menos sociedades personalistas y quedan reducidas a los ámbitos familiares.

Características principales de la sociedad comanditaria

- **Número de socios.** Las comanditarias simples deberán estar constituidas por al menos dos socios y las comanditarias por acciones, por tres o más socios. En la sociedad comanditaria, coexisten dos tipos de socios:
  - — *Socios colectivos.* Aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones.

    En las sociedades comanditarias por acciones, la administración de la sociedad ha de estar necesariamente a cargo de los socios colectivos, quienes tendrán las facultades, los derechos y los deberes de los administradores en la sociedad anónima.
  - — *Socios comanditarios.* Aportan capital, pero no participan en la gestión. Son socios capitalistas.
- **Responsabilidad económica.** Depende del tipo de socio que sea:
  - — *Socios colectivos.* Poseen una responsabilidad triple.
    - Subsidiaria. Se hacen cargo de las deudas si no lo hace la sociedad.
    - Solidaria. Puede exigirse solo a uno de los socios o a todos.
    - Ilimitada. Sobre sus bienes presentes y futuros.
  - — *Socios comanditarios.* Su responsabilidad está limitada al capital aportado o comprometido. Cuando solo existan socios comanditarios, al menos uno de ellos responderá personalmente de las deudas sociales como socio colectivo.
- **Capital mínimo de constitución.** En las comanditarias simples, no se exigirá un capital social mínimo, pues se divide en participaciones. En las comanditarias por acciones, la participación de los socios está representada por acciones y se exigirá para su constitución un capital social mínimo de 60.000 €, del que al menos el 25 % deberá estar desembolsado en el momento de la constitución.
- **Requisitos de constitución.** La constitución se formaliza en escritura pública que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.
- **Transmisibilidad de la participación/acción en la sociedad.** La cualidad de socio colectivo no es transmisible sin el consentimiento de los demás socios. En el caso de socios comanditarios, la transmisión es libre.

- **Nombre.** El nombre de la sociedad será el de todos los socios colectivos o de algunos de ellos, al que debe añadirse la expresión «sociedad en comandita» o «S. Com.». Los nombres de los socios comanditarios no podrán figurar en el nombre de la sociedad. Las sociedades comanditarias por acciones podrán utilizar una denominación objetiva, a la que deberán añadir la expresión «sociedad en comandita por acciones» o sus siglas «SCA».
- **Normativa.** La sociedad comanditaria simple se regirá por el Código de Comercio y la sociedad comanditaria por acciones por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, siendo subsidiario el Código de Comercio.

Caso práctico

2.6. Jacinto y Petunia son socios colectivos de la empresa Petunia, S. Com., dedicada a los arreglos florales en jardines de urbanizaciones.

Margarita acaba de finalizar el ciclo formativo de grado medio de jardinería y ha aportado 3.500 € como socia comanditaria.

Margarita está preocupada por las responsabilidades que conlleva ser socia, en particular, como no lleva la gestión de la sociedad, teme que pueda ser responsable si se produce algún problema económico. ¿Debe temer que se vea involucrado su patrimonio personal o carece de toda responsabilidad? ¿Y si se hubiese constituido como socia colectiva?

Solución:

Margarita, al ser socia comanditaria, sí tiene responsabilidad en caso de deudas, pero está limitada a los 3.500 € aportados, es decir, única y exclusivamente puede llegar a perder el dinero invertido por muy mala que sea la gestión de la empresa.

Si se hubiese constituido como socia colectiva, tendría responsabilidad ilimitada.

Actividades propuestas

2.8. Explica las diferencias que existen entre un socio industrial y un socio comanditario en relación a su aportación a la empresa, la gestión de esta, la responsabilidad y la Seguridad Social.

2.9. Indica la diferencia entre un socio colectivo de una sociedad colectiva y un socio colectivo de una sociedad comanditaria.

2.3.3. Sociedades de capital

Las sociedades de capital tienen por objeto la realización de una actividad sujeta al derecho mercantil. Son entes a los que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus miembros.

Estas sociedades cuentan con un patrimonio propio y diferente al individual de cada uno de sus socios y tienen como objeto una finalidad lucrativa: buscan la obtención de beneficios.

Las sociedades de capital tienen un denominador común, pero cada una tiene sus propias características, por lo que es necesario realizar un análisis de cada una de ellas.

Sociedad limitada

La sociedad de responsabilidad limitada es aquella sociedad mercantil en la que el capital social está dividido en participaciones, iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden denominarse acciones (como sí ocurre en las sociedades anónimas) y en la que la responsabilidad de los socios se encuentra limitada al capital aportado.

Características principales de la sociedad limitada

Recuerda

Si los socios tienen el control efectivo de la sociedad (participación igual o mayor al 50 %), deben inscribirse en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

Si carecen del control efectivo y trabajan en la sociedad, se inscribirán en el Régimen General como asimilados.

- **Número de socios.** No existe un número mínimo de socios, por lo que una sola persona puede constituirla siempre que deje constancia de tal circunstancia (sociedad limitada unipersonal) en toda la documentación.
- **Responsabilidad económica.** La responsabilidad es limitada. La sociedad responde con todo su patrimonio, pero el socio solo arriesga el importe de su aportación.
- **Capital mínimo de constitución.** El capital social está constituido por las aportaciones de los socios, que podrán ser en metálico, en bienes o en derechos, y no podrán ser inferiores a 3.000 €. Además, deberá estar totalmente desembolsado en el momento de la constitución.

  Las aportaciones deben ser valoradas económicamente, en ningún caso pueden ser objeto de aportación el trabajo o los servicios. En caso de aportaciones no dinerarias, por ejemplo, un local para oficinas, los socios responderán solidariamente frente a la sociedad y frente a terceros de la realidad de las aportaciones y del valor que se les haya atribuido en la escritura, salvo que el valor sea el tasado por un perito designado por el Registro Mercantil.
- **Requisitos de constitución.** La sociedad se constituirá mediante otorgamiento de la escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil.
- **Transmisibilidad de la participación en la sociedad.** Salvo disposición contraria de los estatutos, será libre la transmisión voluntaria de participaciones por actos *inter vivos* entre socios, así como la realizada en favor del cónyuge, ascendiente o descendiente del socio o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo que la transmitente. En los demás casos, la transmisión está sometida a las reglas y a las limitaciones que establezcan los estatutos o la ley.
- **Nombre.** Su denominación no podrá ser idéntica a la de otra sociedad existente y, con el nombre, deberá figurar la indicación de «sociedad de responsabilidad limitada» o «sociedad limitada» o sus siglas «SRL» o «SL». Si fuese unipersonal, las siglas serían «SLU».
- **Normativa.** La sociedad limitada se regirá por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

SLU → Solo un socio.

Especialidades SL

Sociedad limitada nueva empresa

Se regula como una especialidad de la sociedad de responsabilidad limitada. Sus principales diferencias son:

- El número máximo de socios en el momento de la constitución se limita a cinco personas físicas.
- El capital social mínimo es de 3.000 € y el máximo de 120.000 €.
- Su constitución se realiza telemáticamente en los PAE

Sociedad limitada de formación sucesiva

Se puede constituir una SL sin capital mínimo y se irá aportando anualmente un 20 % de los beneficios que vaya teniendo la empresa. Se prohíbe la distribución de beneficios hasta que el patrimonio neto alcance el 60 % del capital mínimo requerido.

Caso práctico

2.7. Pablo y Hugo quieren constituir una sociedad limitada dedicada al *tuning* de coches. La aportación que pueden realizar cada uno es de 2.400 €, aunque no saben si será suficiente. Además, como van a trabajar en la empresa, desconocen si tienen que darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) o en el Régimen General.

Solución:

El capital mínimo exigible para constituir la sociedad es de 3.000 €, por lo que, en principio, les llega el dinero con el que cuentan.

Otra cosa es si con 4.800 € es viable comenzar un proyecto. Al ser los únicos socios de la empresa, poseen el control efectivo de esta y su participación es del 50 % cada uno; por ello deben darse de alta como trabajadores autónomos.

Sociedad anónima

La sociedad anónima es una sociedad mercantil con personalidad jurídica independiente de sus socios y en la que el capital social se encuentra dividido en acciones, no en participaciones como las SL. Las acciones son indivisibles e individuales.

Características principales de la sociedad anónima

- **Número de socios.** No existe un número mínimo de socios, por lo que una sola persona puede constituirla siempre que se deje constancia de tal circunstancia (sociedad unipersonal) en toda la documentación.
- **Responsabilidad económica.** La responsabilidad de cada socio está limitada al capital aportado a la sociedad.
- **Capital mínimo de constitución.** El capital está compuesto por las aportaciones de los socios, que pueden realizarse en metálico, en bienes o en derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica. En ningún caso puede ser objeto de aportación el trabajo o los servicios prestados por los socios.

  Es necesario que el capital social sea como mínimo de 60.000 € dividido en acciones. Debe estar íntegramente suscrito por los socios y desembolsado en al menos un 25 %.

  El accionista debe aportar a la sociedad la porción de capital no desembolsada y suscrita en la forma y dentro del plazo previsto por los estatutos o, en su defecto, por acuerdo o decisión de los administradores.

  Las SA tienen obligación de destinar a reservas el 10 % de sus beneficios hasta alcanzar al menos el 20 % del capital.
- **Requisitos de constitución.** La constitución de la sociedad anónima está condicionada al otorgamiento de una escritura pública ante notario y su inscripción en el Registro Mercantil.
- **Transmisibilidad de la acción en la sociedad.** Es libre la transmisión de acciones, salvo que se hubiesen estipulado restricciones en los estatutos de la sociedad.
- **Nombre.** Su denominación no podrá ser idéntica a la de otra sociedad existente y, con el nombre, deberá figurar la expresión «sociedad anónima» o su abreviatura «SA» o, en su caso, «SAU» (sociedad anónima unipersonal).
- **Normativa.** La sociedad anónima se regirá por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Caso práctico

2.8. Ramiro, Esther y Amaya quieren constituir una sociedad anónima que se encargará de fabricar soportes publicitarios para marquesinas, paradas de metro y autobús, etc. En este momento, cuentan con 17.000 € para constituir la sociedad y se preguntan si es suficiente.

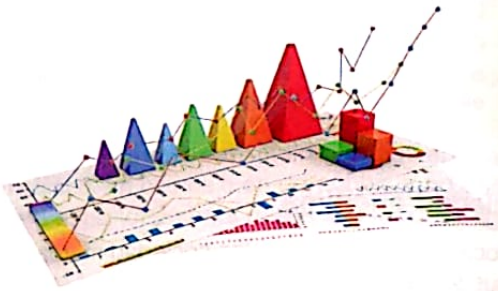
Solución:

La sociedad anónima precisa de un capital mínimo para constituirse de 60.000 €, sin embargo, la ley permite que solo se desembolse en el momento de la constitución como mínimo el 25 %, es decir, 15.000 €. Por tanto, les llega con los 17.000 €. No obstante, deben reflejar en los estatutos quién queda obligado al pago del restante montante económico hasta cubrir los 60.000 € que exige la ley.

Cotización en bolsa de las SA

Las acciones de una SA pueden cotizar en bolsa. En este supuesto, pueden venderse o comprarse por encima o por debajo de su valor nominal en función de que los compradores piensen que van a obtener beneficios futuros o no.

Se conoce como «valor nominal» al valor de la acción que consta en nuestro título de propiedad, que no tiene por qué coincidir con el precio de adquisición.



Capital social = N.º acciones · Valor nominal

Precio de mercado = Valor nominal · Cotización

De esta forma, una acción en bolsa puede:

- **Cotizar a la par.** Cuando el valor del mercado coincide con su valor nominal.
- **Cotizar sobre par.** Cuando el valor del mercado es superior al valor nominal.
- **Cotizar bajo par.** Cuando el valor del mercado es inferior al valor nominal.

Los socios también pueden optar a dividendos (beneficios repartidos entre los socios por decisión de la junta general).

$$\text{Dividendo obtenido por acción} = \frac{\text{Dividendos totales a repartir}}{\text{Número de acciones en la empresa}}$$

Dividendo obtenido por socio = Dividendo por acción · N.º de acciones que posee

Casos prácticos

2.9. El señor Aníbal Torriesgo piensa convertirse en accionista de la sociedad Diviertete.com, SA, que se dedica al ocio en Internet, puesto que está convencido de que tendrá importantes beneficios en el futuro. Esta empresa tiene un capital social de 300.000 € y las acciones con un nominal de 25 € cotizan en bolsa al 240 %.

a) Calcula el número de acciones de esta sociedad.

b) Halla el precio de mercado de trescientas acciones de Diviertete.com, SA.

Solución:

a) El capital social está compuesto por las aportaciones de los socios.

Capital social = N.º de acciones · Valor nominal

N.º de acciones = 300.000/25 = 12.000 acciones

b) El precio de mercado no tiene por qué ser igual al valor nominal de las acciones, en este caso, si cotizan al 240 %, implica que cotizan sobre par, es decir, se está pagando en la bolsa por encima de su valor de constitución.

Precio de mercado = Valor nominal · Cotización = 25 € · 240 % = 60 €/acción

Por tanto, 300 acciones · 60 €/acción = 18.000 €

2.10. La junta general de la empresa de *vending* Refrescos, SA decide repartir 25.000 € en forma de dividendos entre sus accionistas. Si el capital social es de 2.250.000 €, que está distribuido en acciones con un valor nominal de 75 €, determina los dividendos que corresponden a la señora Gaseosa, propietaria de mil acciones.

Solución:

El dividendo es la parte de los beneficios de una sociedad anónima que el socio obtiene. Se cobran en proporción a las acciones que se posean.

Primero, debemos calcular cuántas acciones tiene la empresa Refrescos, SA:

N.º acciones = Capital social/Valor nominal = 2.250.000/75 = 30.000 acciones

$$\text{Dividendo obtenido por acción} = \frac{\text{Dividendos totales a repartir}}{\text{N.º de acciones en la empresa}} = 25.000\ €$$

30.000 acciones = 0,833 €/acción

Dividendo obtenido por socio = Dividendo por acción · N.º de acciones = 0,833 €/acción · 1.000 acciones = 833,33 €

La señora Gaseosa obtendrá 833,33 € por sus acciones en el reparto de dividendos.

2.11. ¿Tendrá preferencia un socio de una SA para adquirir nuevas acciones en el caso de que se emitan nuevas acciones? ¿Qué otros derechos tendrá como socio?

Solución:

Sí, es un derecho que le confiere el ser socio de una sociedad anónima, además, puede influir en las decisiones de la sociedad y participar en los beneficios de forma proporcional al valor de sus acciones.

Actividades propuestas

2.10. Analiza en grupo qué ventajas y desventajas posee una sociedad anónima respecto al resto de formas jurídicas estudiadas.

2.11. Doña Clotilde quiere invertir en bolsa. Ha conseguido la siguiente información, pero tiene algunas dudas. Responde a las preguntas:

	Chocolat, SA	Milk, SA	Coffee, SA
Capital social	345.000 €	229.500 €	431.200 €
Valor nominal	30 €	45 €	56 €
Cotización	75 %	120 %	100 %

a) ¿Cuánto le costarían cien acciones en cada empresa?

b) ¿Cómo puede conocer las acciones que tiene cada empresa para así calcular el peso que tendrían cien acciones a la hora de tomar decisiones?

2.3.4. Sociedades especiales NO

Englobamos en este apartado la *sociedad laboral* (de carácter mercantil), por poseer características propias entre las sociedades de capital y la *cooperativa* (sociedad no mercantil), debido a su objeto social.

Sociedad laboral

Son sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital social, al menos el 51 %, es propiedad de los trabajadores que presten en ellas servicios retribuidos de forma personal y directa y cuya relación laboral sea por tiempo indefinido.

Ningún socio podrá poseer acciones o participaciones sociales que representen más de la tercera parte del capital social. No obstante, podrán participar en el capital hasta un 49 % las administraciones públicas o las entidades sin ánimo de lucro.

Características principales de las sociedades laborales

- **Número de socios.** El número de socios no puede ser inferior a tres. Los socios pueden ser:

  — *Socios trabajadores.* Son los que prestan sus servicios retribuidos en forma personal y directa y por tiempo indefinido en las sociedades laborales. Al menos un 51 % del capital social les pertenece.

  — *Socios no trabajadores o capitalistas.* Son propietarios de acciones, personas físicas o jurídicas, que no prestan su trabajo personal en la sociedad. Cuando existan socios no trabajadores, habrá dos clases de acciones o participaciones: las reservadas a los trabajadores, que llevarán esta indicación en el título de la acción, y las restantes.

En las sociedades laborales, pueden existir trabajadores asalariados por tiempo indefinido que no tengan suscritas y desembolsadas acciones/participaciones sociales de la sociedad.

— El número de horas/año trabajadas por estos no podrá ser superior al 15 % del total de horas/año trabajadas por los socios trabajadores.

— Si la sociedad tuviera menos de 25 socios trabajadores, el número de horas/año trabajadas por estos no podrá ser superior al 25 % del total de horas/año trabajadas por los socios trabajadores.

No se incluyen en el cómputo los contratos de duración determinada, ni a aquellos trabajadores con discapacidad psíquica en grado igual o superior al 33 % con contrato indefinido.

- **Responsabilidad económica.** La responsabilidad frente a terceros está limitada a las aportaciones de cada uno de los socios.
- **Capital mínimo de constitución.** El capital social será como mínimo de 3.000 € totalmente desembolsado para las SLL (sociedad limitada laboral) o de 60.000 € suscrito y desembolsado en al menos un 25 % para las SAL (sociedad anónima laboral).
- **Requisitos de constitución.** Para que una sociedad sea calificada de sociedad laboral, deberá inscribirse previamente como tal en el Registro de Sociedades Laborales dependiente de la comunidad autónoma. Posteriormente, con dicha calificación, deberá inscribirse en el Registro Mercantil.
- **Transmisibilidad de la participación en la sociedad.** La transmisión depende del tipo de acciones o de participaciones sociales:
  — *Las de la clase laboral* (las de los socios trabajadores). Deben ofrecerse en primer lugar a los trabajadores no socios con contrato indefinido, que tendrán preferencia en la compra. Si estos no ejercitaran su derecho, se ofrecerán a los socios trabajadores, a los socios no trabajadores y, finalmente, a los trabajadores con contrato temporal, por este orden.
  — *Las de la clase general.* Estarán igualmente sometidas a las anteriores limitaciones, comenzando el ofrecimiento por los socios trabajadores.
- **Nombre.** La denominación de la sociedad no podrá ser idéntica a la de otra sociedad existente y en ella debe figurar la expresión «sociedad limitada laboral» o «SLL», en caso de que se trate de una sociedad de responsabilidad limitada o sociedad anónima laboral, o «SAL», en caso de que se trate de una sociedad anónima.
- **Normativa.** Se rige por la Ley 4/1997, de 24 de marzo, de Sociedades Laborales.

Casos prácticos

2.12. La sociedad Brito, SAL se dedica a la impartición de talleres de pintura. Su capital social es de 61.000 €, del que 50.000 € son propiedad de los socios trabajadores. Los beneficios de esta empresa durante el último año fueron de 15.000 €. ¿Podría Carmen, una de las socias trabajadoras, tener 22.000 € en acciones?

Solución:

Ningún socio podrá poseer acciones que representen más de la tercera parte del capital social, por tanto, debemos comprobar que no exceda de ese porcentaje. 22.000 € suponen un porcentaje del 36 %. Por tanto, sería ilegal, ya que superaría el 33 % máximo para un único socio.

2.13. ¿Podría Brito, SAL repartirse 14.000 € de los 15.000 € de beneficios conseguidos este año?

Solución:

Al ser una SAL, tiene obligación de reservar al menos el 10 % del beneficio cada año, por lo que solo podría repartirse el 90 % de 15.000 €, es decir: 13.500 €.

Cooperativa

NO

La cooperativa, a diferencia de las sociedades mercantiles, es una sociedad constituida por personas que se asocian para la realización de actividades empresariales encaminadas a satisfacer sus necesidades económicas y sociales, no la de sus clientes.

Su objeto social, en vez de consistir única y exclusivamente en la obtención de beneficios, tiene un componente social, ya que las cooperativas se fundan principalmente por dos motivos:

- Facilitar a sus socios determinados bienes o servicios al precio mínimo posible; por ejemplo, cuando se constituye una cooperativa de viviendas, de consumo, etc. para comprar a mejor precio los productos que autoconsumen los socios (cooperativas de consumo).
- Retribuir su trabajo al máximo posible, por ejemplo, las cooperativas agrarias, (vino, aceite, etc.). Al vender los productos de una zona todos juntos, pueden negociar mejor precio de venta con los grandes establecimientos (cooperativas de producción).

Su estructura y gestión es democrática (un hombre, un voto), pudiendo los socios adherirse y darse de baja libremente. Sus órganos son:

- **Asamblea general.** Integrada por todos los socios.
- **Consejo rector.** Órgano de gobierno, de gestión y de representación. Debe tener como mínimo tres miembros que sean socios.
- **Comité de recursos.** Existirá solo cuando lo prevean los estatutos y sus funciones son tramitar y resolver los recursos contra las sanciones de los socios.

Además, las cooperativas están obligadas a dotar un fondo de reserva obligatorio del 30 % del excedente de la sociedad y a crear un fondo de educación y promoción de la cooperativa de un 10 %.

Características principales de las cooperativas

- **Número de socios.** Las cooperativas pueden ser:
  - — *De primer grado.* Sus socios son personas físicas o jurídicas. El número mínimo de socios es tres.
  - — *De segundo grado.* Cooperativa de cooperativas. Están constituidas por dos o más cooperativas de la misma o distinta clase. El número mínimo de socios es dos.

  Existen dos tipos de socios con los mismos derechos:
  - — *Socios cooperativistas.* Que participan en la actividad que desarrolla la cooperativa. La participación de cada socio cooperativista no puede superar la tercera parte del capital social.
  - — *Socios colaboradores.* Que contribuyen a conseguir el objetivo social. Las aportaciones de los socios colaboradores en conjunto no podrán superar el 45 % del capital social.

  Los socios tienen las siguientes obligaciones:
  - — Participar en las actividades que desarrolla la cooperativa para el cumplimiento de su fin social.
  - — Aceptar los cargos para los que fuesen elegidos.
  - — Una vez que cause baja voluntaria, deben responder personalmente por las deudas sociales durante cinco años desde la pérdida de su condición de socio por las obligaciones contraídas por la cooperativa con anterioridad a su baja hasta el importe reembolsado de sus aportaciones.
- **Responsabilidad económica.** Los socios no responderán personalmente de las deudas sociales, salvo que en los estatutos se disponga lo contrario, en cuyo caso, se indicará el alcance de esta responsabilidad.

Sabías que...

Una forma de adquirir un piso a mejor precio es constituyendo una cooperativa de viviendas.

Los socios compran los terrenos y contratan directamente los servicios, de tal forma que ahorran lo que cobrará el promotor como intermediario.

Ten en cuenta que

Si un agricultor negocia individualmente con un mayorista, este puede presionarle más, al argumentar que el mismo producto lo encuentra a mejor precio en las parcelas de al lado. Si se constituye en cooperativa, esta argumentación desaparece.

- **Capital mínimo de constitución.** No existe; será la cantidad fijada en los estatutos. Ningún socio podrá poseer más de un tercio del capital social y los socios colaboradores en conjunto no podrán superar el 45 % del capital social.
- **Requisitos de constitución.** La constitución de la sociedad se realiza mediante escritura pública que será inscrita en el Registro de Cooperativas del Ministerio de Trabajo.
- **Transmisibilidad de la participación en la sociedad.** Los socios no transmiten sus participaciones, tanto el alta como nuevo socio como la baja en la cooperativa se comunicarán al consejo rector siguiendo los requisitos fijados en los estatutos.
- **Nombre.** El nombre de la sociedad incluirá la expresión «sociedad cooperativa» o su abreviatura «S. Coop.».
- **Normativa.** Se rige por la Ley 27/1999, de 16 de julio, de cooperativas, aunque la mayoría de las comunidades autónomas disponen de normativa propia.

Casos prácticos

2.14. Ramón Albariño es socio de la cooperativa de vinos Rías Baixas. Un amigo suyo quiere entrar como socio, pero no está interesado en participar ni en colaborar en la actividad vinícola. ¿Podría ser socio de la cooperativa?

Solución:

No, en las cooperativas no se permiten los socios capitalistas, los socios deben colaborar de alguna forma en contribuir al objeto social de estas.

2.15. Ramón Albariño ha sido elegido para formar parte del consejo rector. ¿Está obligado a aceptar el cargo?

Solución:

Sí, una de las obligaciones como socio es aceptar los cargos para los que fuese elegido.

2.16. Ramón Albariño está pensando en darse de baja de la empresa. ¿Puede la cooperativa poner reparos a esto? ¿Puede desentenderse de la cooperativa una vez que deje de ser socio?

Solución:

No puede poner a la venta por su cuenta sus participaciones, lo único que puede hacer es darse de baja preavisando al consejo rector con el plazo de tiempo que se disponga en los estatutos. Además, Ramón, durante los cinco años siguientes a su baja en la cooperativa, debe responder por las deudas que esta hubiese contraído mientras fuese socio y hasta el límite del importe que le reembolsaron en el momento de su baja.

Actividades propuestas

2.12. Averigua en Internet cuál es la normativa para las cooperativas en tu comunidad autónoma.

2.13. Analiza en grupos qué ventajas y desventajas posee una cooperativa respecto al resto de las formas jurídicas estudiadas.

2.14. Busca ejemplos de cooperativas actuales en tu comunidad autónoma o localidad y explica cuál es su función y, si tienen éxito, por qué.

2.15. Ahora que ya conoces las características de las distintas formas jurídicas, completa el siguiente cuadro para que te sirva de ficha resumen.

			N.º socios y tipos	Respon-sabilidad	Capital mínimo	Requisitos constitución	Transmi-sibilidad	Nombre
Empresario individual								
Sociedad no mercantil	Comunidad de bienes							
Sociedades mercantiles	Personalistas	Sociedad colectiva						
		Sociedad comanditaria						
	Sociedad limitada							
	Sociedad limitada nueva empresa							
	Sociedad anónima							
	Sociedad laboral							
Cooperativa								

MAPA CONCEPTUAL

FORMAS JURÍDICAS DE LA EMPRESA

Personas físicas

Empresario individual (autónomo)

- N° de socios y tipos: uno
- Responsabilidad: ilimitada
- Capital mínimo: no tiene
- Requisitos de constitución: no tiene
- Tributos: IRPF
- Seguridad Social: RETA
- Transmisibilidad: libre
- Nombre: libre

Sociedades no mercantiles: comunidad de bienes (+ 1 persona)

- N° socios y tipos: mínimo dos comuneros
- Responsabilidad: ilimitada
- Capital mínimo: no tiene
- Requisitos de constitución: contrato privado
- Tributos: I. sociedades
- Seguridad Social: si aporta trabajo, alta en el RETA
- Transmisibilidad: tendrá derecho a los beneficios que tenía el anterior propietario
- Nombre: libre más «CB»

Personas jurídicas

Sociedades personalistas

Sociedad colectiva

- N° de socios y tipos: dos o más socios
- Tipo de socios
  - *Socios colectivos*: aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones. Responsabilidad subsidiaria, solidaria e ilimitada
  - *Socios industriales*: aportan trabajo y no son responsables en la gestión, participan en los beneficios en la misma cuantía que el socio colectivo de menor aportación. Carecen de responsabilidad
- Capital mínimo: no tiene
- Requisitos de constitución: debe formalizarse en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil
- Tributos: I. Sociedades
- Seguridad Social: socios en el RETA
- Transmisibilidad: con el consentimiento de los demás socios
- Nombre: socios colectivos y «Cía.»

Sociedad comanditaria

- N° de socios
  - *Comanditarias simples*: al menos dos socios
  - *Comanditarias por acciones*: tres o más socios
- Tipo de socios
  - *Socios colectivos*: aportan capital e intervienen directamente en la gestión de la sociedad. Participan de los beneficios en función de sus aportaciones. Responsabilidad subsidiaria, solidaria e ilimitada
  - *Socios comanditarios*: aportan capital pero no participan en la gestión. Son socios capitalistas. Responsabilidad limitada
- Capital mínimo
  - *Comanditarias simples*: no capital social mínimo
  - *Comanditarias por acciones*: capital social mínimo de 60.000 €
- Requisitos de constitución: escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil
- Tributos: I. Sociedades
- Seguridad Social:
  - *Socios colectivos*: alta en el RETA
  - *Socios comanditarios*: alta en el Régimen General
- Transmisibilidad: con el consentimiento de los demás socios para socios colectivos
- Nombre: socios colectivos más «Sociedad en comandita, o S. Com.»

Personas jurídicas

Sociedades de capital

Sociedad limitada

- N° de socios y tipos: uno o más
- Responsabilidad: limitada
- Capital mínimo: 3.000 €
- Requisitos de constitución: escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil
- Tributos: I. Sociedades
- Seguridad Social: con control efectivo en el RETA
- Transmisibilidad: libre para el cónyuge, ascendiente, descendiente o sociedad del grupo
- Nombre: libre más «SL»

Sociedad anónima

- N° de socios y tipos: uno o más
- Responsabilidad: limitada
- Capital mínimo: 60.000 € íntegramente suscrito y desembolsado en al menos el 25 %
- Requisitos de constitución: escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil
- Tributos: I. Sociedades
- Seguridad Social: con control efectivo en el RETA
- Transmisibilidad: libre
- Nombre: libre más «SA»

Sociedades especiales

Sociedad laboral

- N° de socios y tipos: no inferior a tres. Socios trabajadores y socios no trabajadores o capitalistas
- Responsabilidad: la responsabilidad frente a terceros está limitada a las aportaciones de cada uno de los socios
- Capital mínimo: 3.000 € para las SLL, o de 60.000 € para las SAL
- Requisitos de constitución: deberá inscribirse previamente en el Registro de Sociedades Laborales y posteriormente en el Registro Mercantil
- Tributos: I. Sociedades
- Seguridad Social: con control efectivo en el RETA
- Transmisibilidad
  - *Clase laboral* en primer lugar a los trabajadores no socios con contrato indefinido
  - *Clase general*, comenzando por los socios trabajadores
- Nombre: libre más «SLL« o «SAL»

Cooperativa

- N° de socios y tipos
  - *Socios cooperativistas*, que participan en la actividad que desarrolla la cooperativa
  - *Socios colaboradores*, que contribuyen a conseguir el objetivo social
- Responsabilidad: limitada salvo estatutos
- Capital mínimo: no tiene
- Requisitos de constitución: inscrita previamente en el Registro de Cooperativas
- Tributos: I. Sociedades
- Seguridad Social: con control efectivo en el RETA
- Transmisibilidad: el alta como nuevo socio como la baja en la cooperativa, se comunicarán al Consejo Rector
- Nombre: libre más «S. Coop.»

DE COMPROBACIÓN

2.1. Una empresa individual es:

a) Una empresa propiedad de una sola persona que recibe todos los beneficios y soporta todos los riesgos.

b) Un tipo de sociedad anónima formada por un único socio.

c) Una asociación voluntaria de dos o más personas con la intención de gestionar una empresa.

d) Una empresa con personalidad jurídica propia con la propiedad dividida en acciones.

2.2. En la empresa individual, desde el punto de vista jurídico de la responsabilidad del empresario frente a terceros:

a) El patrimonio de la empresa aparece claramente diferenciado del patrimonio del propietario.

b) Ni el patrimonio de la empresa ni el del propietario están vinculados a la responsabilidad del empresario.

c) El empresario nunca responde de sus deudas frente a terceros.

d) Los patrimonios de la empresa y del empresario se confunden y constituyen una unidad.

2.3. Un empresario individual paga por IRPF 40.000 € e ingresa al año 100.000 €:

a) Debe convertirse a SL si quiere pagar menos impuestos.

b) Siendo empresario individual tiene mayores ventajas fiscales.

c) Le conviene ser socio trabajador.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

2.4. Las sociedades personalistas pueden ser:

a) Laborales o colectivas.

b) Colectivas o comanditarias.

c) Individuales o limitadas.

d) Limitadas o anónimas.

2.5. La principal característica de la sociedad comanditaria simple es:

a) La limitación de la responsabilidad de sus socios.

b) El capital mínimo para su constitución es de 60.000 €.

c) El derecho de todos sus socios a participar en la gestión de la sociedad.

d) La existencia de dos tipos de socios con derechos y obligaciones diferentes.

2.6. Los socios colectivos de una sociedad comanditaria:

a) No pueden transmitir sus acciones sin consentimiento.

b) Solo son responsables hasta el límite de su aportación.

c) No gestionan la sociedad, pero sí aportan capital.

d) Su nombre o apellidos no pueden aparecer en la denominación de la sociedad comanditaria.

2.7. Las sociedades de responsabilidad limitada:

a) Poseen un capital dividido en acciones.

b) Los socios no responden personalmente de las deudas sociales.

c) Deben ser constituidas por un mínimo de tres socios.

d) Deben poseer un capital máximo de 3.000 €.

2.8. Los títulos representativos del capital social de una sociedad limitada se denominan:

a) Participaciones.

b) Obligaciones.

c) Bonos.

d) Acciones.

2.9. En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden de las deudas:

a) Con todo su patrimonio embargable.

b) Con la mitad de su aportación a la sociedad.

c) Hasta un importe igual al valor de su participación en la sociedad.

d) De las bancarias, solamente.

2.10. En la sociedad limitada:

a) Los socios responden de las deudas sociales con su patrimonio personal hasta un cierto límite.

b) Los socios responden de las deudas sociales de forma solidaria.

c) Los socios no responden de las deudas sociales con su patrimonio personal.

d) Los socios pueden aportar trabajo como socios trabajadores.

2.11. Los accionistas de una sociedad anónima:

a) Responden personal e ilimitadamente con todo su patrimonio personal ante las deudas de la empresa.

b) No tienen derecho de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones.

c) Deben poner como aportación social individual un mínimo de 3.000 €.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

2.12. En el momento de constituir una sociedad anónima, el capital social escriturado:

a) Ha de estar totalmente suscrito, pero puede estar parcialmente desembolsado.

b) Puede estar parcialmente suscrito y parcialmente desembolsado.

c) Ha de estar parcialmente suscrito y totalmente desembolsado.

d) Ha de estar totalmente suscrito y totalmente desembolsado.

2.13. Los trabajadores asalariados de una sociedad laboral:

a) Pueden ser cuantos se necesiten si son contratos de duración determinada.

b) Si la empresa tiene menos de 25 trabajadores, no pueden trabajar un número de horas al año superior al 25 % del total de horas/año trabajadas por los socios trabajadores.

c) Por regla general no pueden trabajar un número de horas al año superior al 15 % del total de horas/año trabajadas por los socios trabajadores.

d) Todas las anteriores son correctas.

2.14. Las sociedades anónimas laborales deben tener un capital al constituirse de:

Parte de los socios son trabajadores

a) Un mínimo de 60.000 €.

b) El necesario para los primeros gastos.

c) 30.000 €.

d) Un máximo 60.000 €.

2.15. ¿Qué son las «acciones» en las sociedades anónimas:

a) Son las partes alícuotas en que se divide el capital.

b) Representan las decisiones que toma el equipo directivo.

c) Son los beneficios distribuidos a los socios.

d) Son las obras que se realizan a lo largo del año.

2.16. Los socios de una cooperativa:

a) Deben aceptar los cargos para los que fuesen elegidos.

b) Una vez que se den de baja no tienen ningún tipo de obligación con la cooperativa.

c) Pueden ser socios capitalistas sin contribuir en ningún aspecto al objetivo social.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

DE APLICACIÓN

2.17. Un amigo tuyo ha contratado la venta de materiales de oficina con Millán, el socio unipersonal de Millán SLU. Hace un par de días, se ha enterado por otro proveedor que Millán SLU no ha cumplido con las formalidades que necesita para ser persona jurídica. Tu amigo está preocupado. Dile a quién puede reclamar. A Millán por la totalidad.

2.18. Marta, empresaria individual, acumula deudas por un importe de 15.000 €. Indica qué consecuencia tiene esta circunstancia para su patrimonio personal. Que debe responder a la deuda con todo su patrimonio hasta alcanzar esa cantidad.

2.19. Pedro y Sofía son socios de una sociedad colectiva, pero uno es socio colectivo y la otra, socia industrial. Razona si tienen los mismos derechos en el reparto de los beneficios.

2.20. Explica si tiene la misma responsabilidad un socio comanditario que un socio colectivo.

2.21. Si fueses proveedor de Kasas, S. Com. y no te pagase, menciona contra quién actuarías y por qué.

2.22. Argumenta qué forma jurídica recomendarías a una persona para la que lo más importante de una empresa sean los socios con los que trabaja, a los que quiere conocer previamente, y que no quiere tener limitación para el capital mínimo.

2.23. Si dispones de 5.000 €, cita qué tipo de sociedades con limitación de responsabilidad puedes crear tú solo y razona tu respuesta. S.L, porque tiene responsabilidad limitada.

2.24. Nombra los tipos de sociedades en los que se permite la figura del socio capitalista.

2.25. Si deseamos montar una sociedad donde la responsabilidad esté limitada y un socio pueda tener al menos el 51 % de las acciones o participaciones para tomar las decisiones, enumera qué opciones tenemos.

2.26. Versus, SA tiene un capital social formado por 10.000 acciones con un valor nominal de 36 €. Calcula su capital social y halla el precio de mercado de 230 acciones si cotizan al 120 %.

2.27. La sociedad Chuches, SA, productora de gominolas, tiene un capital social distribuido en 125.000 acciones con un valor nominal de 70 €/acción. Durante el año pasado, obtuvo 60.000 € de beneficios y han acordado en la junta general repartir 23.000 € en forma de dividendos. El señor Regaliz es uno de los socios y posee 2.000 acciones. Indica qué dividendos percibe el señor Regaliz.

2.28. Aspita, SA, con un capital social de 300.000 € dividido en 14.000 acciones, decide repartir dividendos por valor de 50.000 €.

a) Calcula el precio de mercado de cada acción si cotiza al 75 %.

b) Los dividendos que cobra un socio que posee 1.300 acciones.

c) El peso que tienen sus decisiones.

2.29. Pedro tiene acciones de la sociedad Trigo, SLL. Razona si esto es posible.

2.30. Mercedes tiene participaciones en una SLL como socia trabajadora y encuentra un amigo que quiere comprárselas. Explica si puede venderlas y si cambiaría algo si fuese un socio no trabajador.

2.31. Sandra se ha enterado de que, para que dos socios constituyan una SA, deben ingresar 60.000 € y se pregunta si deberá ingresar 30.050,60 € al ser una sociedad anónima unipersonal. Razona la respuesta.

2.32. Tres hermanas se proponen montar una cooperativa con un capital de 75.000 €. La mayor aporta 12.500 €; la de en medio, 18.750 € y la pequeña, 43.750 €. Argumenta si esto es posible.

PROYECTA

Tras saber la idea empresarial que va a desarrollarse, es el momento de aplicar lo que hemos aprendido sobre formas jurídicas. Después de haber estudiado esta unidad, podemos elegir qué forma jurídica nos conviene con conocimiento de causa, ya que sabemos claramente cuáles son las ventajas y los inconvenientes de cada una.

Para ayudarnos a tomar esta decisión, debemos contestar a las siguientes preguntas, que nos guiarán en la elaboración de un nuevo apartado del proyecto. Como siempre, las respuestas deben ser coherentes con lo trabajado en las unidades anteriores.

1. ¿Qué forma jurídica conviene a la actividad empresarial escogida? ¿Por qué motivo se ha seleccionado? Hay que analizar los siguientes factores y exponer si han sido o no relevantes:
   - Tipo de actividad a desarrollar.
   - Número de promotores que pretenden iniciar la nueva empresa.
   - Responsabilidad empresarial.
   - Necesidades económicas.
   - Aspectos fiscales.
   - Grado de implicación de los promotores.
   - Experiencia de los promotores.
2. ¿Cuáles son las ventajas de esta decisión? Si se han encontrado inconvenientes, ¿cómo piensan combatirse?
3. ¿La empresa va a tener un único propietario o va a haber varios socios? En cualquiera de los casos, debe elaborarse un currículo de cada promotor; para ello, lo mejor es emplear el modelo básico de búsqueda de empleo por cuenta ajena:
   - **Datos personales.** Persona/s que llevarán a cabo el proyecto. Domicilio. DNI. Teléfono de contacto, correo electrónico, etcétera.
   - **Formación.** Tanto a nivel académico como ocupacional, cursos, idiomas, etc. En particular, es aconsejable destacar todo aquello que esté ligado con el proyecto empresarial. (En este apartado, hay que incluir el ciclo formativo, no módulo, que se esté estudiando; debe nombrarse correctamente para que no se confunda con otros cursos de menos horas realizados en instituciones como el SEPE.)
   - **Experiencia laboral.** Aunque se carezca de ella, siempre podemos recurrir a la empresa en la que realizaremos las FCT (Formación en Centros de Trabajo), ya que, aunque es un módulo (asignatura) más, sí nos sirve como contacto con el mundo del trabajo. Lo más probable es que, cuando se realice el proyecto empresarial real (que no será muy diferente a este), ya se contará con experiencia, por lo que también puede incluirse la experiencia previsiblemente adquirida cuando llegue la hora de crear nuestra propia empresa.
   - **Objetivos y metas a desarrollar con el proyecto.**
4. En caso de ser varios socios, hay que explicar cuánto aporta cada uno y el número de participaciones o acciones con las que se cuenta.
5. ¿Quiénes administrarán la empresa? ¿Habrá administradores distintos de los socios, junta general de socios, etcétera?
6. Ahora, hay que redactar los estatutos de la empresa, que deben incluir todos los pactos legales de los que quiere dejarse constancia.

NAVEGA

Para realizar esta parte de vuestro proyecto pueden ser útiles las siguientes páginas web:

Enlaces web de interés

- http://www.ipyme.org/es-ES/DesarrolloProyecto/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx
- http://www.ventanillaempresarial.org (Sección Dudas frecuentes: formas jurídicas)

Trámites para la puesta en marcha

3

Contenidos

3.1. Trámites para crear una empresa. Los puntos de atención al emprendedor y la Ventanilla Única Empresarial

3.2. Trámites previos

3.3. Trámites para el funcionamiento de una empresa

3.4. Los viveros de empresa

3.5. Crear una empresa en Internet

Objetivos

- Conocer los trámites legales y documentales imprescindibles para crear una pequeña empresa.
- Comprender los distintos formularios legales identificando su lugar de presentación.
- Diferenciar los distintos tipos de organismos y registros existentes.
- Entender el asesoramiento y la ayuda que nos ofrecen las instituciones.

Al contrario de lo que el ciudadano de a pie suele pensar, la tramitación para constituir una empresa es el paso más sencillo de todos los que tendremos que acometer hasta poner nuestra empresa en marcha. Esto se debe a que existen multitud de puntos de asesoramiento donde nos ayudarán a cumplir con dichas obligaciones y conocer cuáles son los pasos a seguir. Esto no ocurre en otros puntos del proyecto, como el desarrollo de nuestra idea empresarial o el cálculo de los ingresos que conseguiremos en el primer año de funcionamiento.

A pesar de estas facilidades, es conveniente asimilar cuáles son los trámites básicos para crear una empresa y conocer a qué lugares debemos dirigirnos.

3.1. Trámites para crear una empresa. Los puntos de atención al emprendedor y la Ventanilla Única Empresarial

Sabías que...

Una de las novedades que trajo la Ley de Economía Sostenible es **la creación rápida y barata de empresas.**

Si la empresa tiene un capital social en torno a 3.000 € costaría solo 100 € y un día en estar operativa. Y si es de hasta 30.000 € de capital social, solo costará 250 € y cinco días, siempre que la constitución se haga telemáticamente.

En el caso de un emprendedor de responsabilidad limitada costaría en torno a 40 € el Registro Mercantil y 24 € el Registro de la Propiedad.

Uno de los problemas a los que se enfrentan los emprendedores que tienen una idea de negocio es el de la parte burocrática del proyecto empresarial.

El principal escollo suele ser el total desconocimiento de cuáles son los «papeles» que deben presentarse para crear una empresa.

Para ayudar al emprendedor, en todas las comunidades autónomas existen oficinas en ayuntamientos, cámaras de comercio, administraciones locales, universidades, etc. que asesoran de forma gratuita sobre los pasos a seguir a la hora de poner en marcha nuestra empresa. Pero existen también puntos donde no solo nos informan, sino que también recogen la documentación y la tramitan.

Los más útiles son los puntos de atención al emprendedor (PAE) y las ventanillas únicas empresariales (VUE).

3.1.1. Punto de Atención al Emprendedor (PAE)

En estos puntos se ofrece la posibilidad de realizar los trámites por medios telemáticos, lo que evita desplazamientos al emprendedor y produce un ahorro de tiempo y costes.

Para ello el emprendedor debe dirigirse a un PAE en el que se le asesorará en todo lo relacionado con la definición de su proyecto empresarial y se le permitirá iniciar los trámites de constitución y puesta en marcha de una SL o una SLNE.

Con el procedimiento telemático, el emprendedor únicamente tiene que ir al PAE y al notario, y evitar así desplazarse para el resto de los trámites:

- En el PAE, el emprendedor deberá suministrar la información necesaria para que un técnico cumplimente el documento único electrónico (DUE), con la documentación que se le exija.
- La cita con el notario se obtiene de forma inmediata mediante una comunicación en tiempo real con el sistema de la Agenda Notarial, donde se obtienen los datos del notario y la fecha y hora de la cita.

El DUE, una vez cumplimentado, inicia la tramitación telemática. A partir de este momento, el sistema de tramitación telemática envía a cada organismo interviniente en el proceso la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.

Para cumplimentar el DUE se exige poca documentación al emprendedor, su DNI, tarjeta de la Seguridad Social, datos del domicilio de la empresa y de la actividad empresarial, y número de cuenta bancaria.

Figura 3.1. Trámites que debe seguir el emprendedor para la creación de una SLNE o SL, telemáticamente.

asesora sobre:

3.1.2. Ventanilla Única Empresarial (VUE)

Tiene por objeto el apoyo a los emprendedores en la creación de nuevas empresas mediante la prestación de servicios integrados de tramitación y asesoramiento empresarial.

Es un programa impulsado conjuntamente por todas las administraciones públicas (Administración General del Estado, comunidades autónomas, administraciones locales) y las cámaras de comercio.

La ayuda que la VUE presta al emprendedor se centra en: asesora sobre:

- **Orientación sobre el proyecto empresarial** (medios de financiación, posibles formas jurídicas, ayudas a la creación de empresas, requisitos y trámites necesarios). Este servicio lo podemos obtener por Internet a través de la Ventanilla Única Empresarial virtual.
- **Tramitación integral del proceso administrativo de creación de una empresa:** mediante la coordinación de todas las administraciones presentes en la Ventanilla Única Empresarial, el emprendedor puede realizar los trámites correspondientes para la puesta en marcha de su empresa en un único espacio físico, sin tener que acudir a diferentes oficinas públicas para cada trámite: Ayuntamiento, Tesorería General de la Seguridad Social, Hacienda, etcétera.

  La VUE es de gran ayuda a la hora agilizar los trámites, ya que resuelven el problema de tener que realizar numerosas colas en cada uno de los organismos, que ralentizan el nacimiento de la empresa y consumen tiempo del emprendedor.

  Tanto los PAE (para las SLNE y SL) como las VUE facilitan la creación de empresas, sin embargo, todavía existen comunidades y localidades donde no están plenamente implantados, por ello debemos conocer a qué organismos se debe acudir.

Recuerda

El empresario individual o autónomo no tiene la obligación de inscribirse en el Registro Mercantil, por lo que no tiene apenas trámites administrativos hasta el inicio de la actividad.

3.2. Trámites previos para la adquisición de personalidad jurídica.

A excepción de que nos constituyésemos como empresarios individuales, existen una serie de trámites que debemos realizar antes de la puesta en marcha de nuestra empresa.

Estos trámites son los que originan la adquisición de personalidad jurídica. Si no se realizasen, nuestra empresa no seguiría la normativa mercantil; por ejemplo, aunque incluyésemos en su denominación las siglas SL, deberíamos responder de las deudas personalmente, ya que carecería de responsabilidad limitada.

Los trámites previos para la adquisición de personalidad jurídica, por orden cronológico, son los que se explican a continuación.

1er tramite

3.2.1. Certificación negativa de nombre

Dos sociedades no pueden tener la misma denominación social o ser parecidas, ya que podría inducir a error. Por este motivo, el primer trámite que debemos realizar es obtener un certificado, en la sección de denominaciones del Registro Mercantil Central, que acredite la inexistencia de otra sociedad con denominación igual o idéntica a la que queremos constituir.

Se pueden solicitar en la misma instancia tres denominaciones y se concederá la primera que no aparezca registrada.

Si la denominación solicitada no está registrada, el Registro Mercantil expedirá un certificado negativo acreditando que no existe otra sociedad con el mismo nombre.

Este trámite se realiza antes de ir al notario. La validez del nombre concedido es de tres meses (Real Decreto 158/2008). Pasado este plazo debe renovarse, siempre que no hayan transcurrido más de seis meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente.

Recuerda

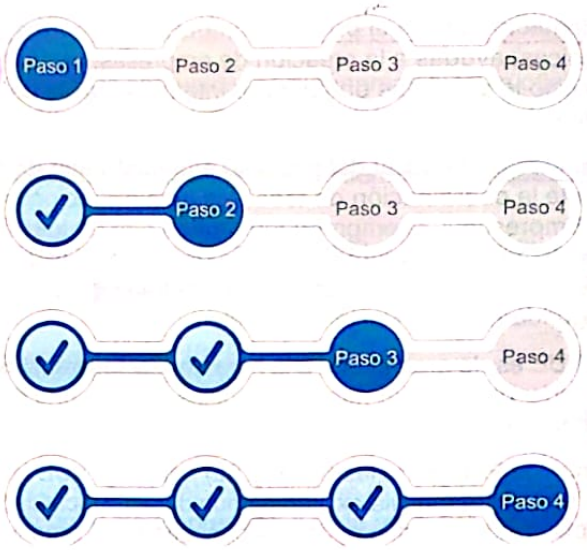
La denominación social y la marca o nombre comercial no tienen por qué coincidir.

- **Razón o denominación social:** es el «nombre y apellidos» de la empresa que tiene relevancia exclusivamente en las operaciones jurídicas de la sociedad.
- **Nombre comercial:** es la designación que utiliza una empresa para realizar su actividad en el mercado. Se utilizan en la publicidad, rótulos, relaciones con la clientela, identificación de mercaderías, etcétera.

Por ejemplo, la empresa con la denominación social de Inditex SA (Industrias de Diseño Textil) es conocida por sus nombres comerciales: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Criterios para solicitar una denominación social

- Las denominaciones de las sociedades y entidades inscribibles deberán estar formadas con letras del alfabeto de cualquiera de las lenguas oficiales españolas. La inclusión de expresiones numéricas podrá efectuarse en guarismos árabes o números romanos.
- No podrá adoptarse una denominación que haga referencia a una actividad que no esté incluida en el objeto social.
- En la denominación social no podrá incluirse total o parcialmente el nombre o el seudónimo de una persona física o jurídica sin su autorización o consentimiento.
- A la denominación deberá seguir la forma social o términos que, por imperativo legal, deban figurar a continuación de esta. Por ejemplo: SA, SL, SLL, S. Coop., etcétera.
- No puede haber dos sociedades idénticas. Se entiende que existe identidad no solo en caso de coincidencia total y absoluta entre denominaciones, sino también cuando se dé alguna de las siguientes circunstancias:
  - — Cuando la denominación sea traducción de otra que ya conste en el registro, o socialmente se consideren iguales.
  - — La utilización de las mismas palabras en diferente orden, género o número.
  - — La utilización de palabras distintas que tengan la misma expresión o notoria semejanza fonética.
  - — Cuando se utilicen las mismas palabras con adición o supresión de términos, expresiones, artículos, etcétera.
- La denominación social no podrá formarse exclusivamente con el nombre de España, sus comunidades autónomas, provincias, municipios o sus organismos.



Caso práctico

3.1. Analiza los siguientes nombres e indica si cumplen o no los requisitos para solicitar la certificación negativa de nombre y por qué.

- Kortinglés.
- επιχειρηματίας.
- Valencia SL.
- Construcciones Murcia SL.
- Fernando Alonso y Rafa Nadal Entertainment.
- Holyday online SA.

Solución:

- **Kortinglés:** no puede emplearse, ya que tiene una notoria semejanza fonética con una empresa ya existente en el tráfico mercantil.
- επιχειρηματίας: no puede emplearse, ya que emplea unas letras del alfabeto que no pertenecen a ninguna de las lenguas oficiales: castellano, gallego, euskera o catalán.
- **Valencia SL:** no puede emplearse, ya que está constituido exclusivamente por el nombre de una comunidad autónoma.
- **Construcciones Murcia SL:** sí puede emplearse, ya que la actividad acompaña al nombre de la comunidad.
- **Fernando Alonso y Rafa Nadal Entertainment:** no puede emplearse, ya que para la inclusión del nombre de una persona debe solicitarse su autorización.
- **Holyday online SA:** sí puede emplearse, ya que aunque está en otra lengua, está compuesto por las letras del alfabeto de una lengua oficial.

2º Tramite

3.2.2. Ingreso del capital social en una cuenta corriente

Puede constituirse en cualquier entidad bancaria que nos emitirá un certificado de la apertura de una cuenta a nombre de «sociedad en constitución». El importe a ingresar variará dependiendo del tipo de sociedad que se constituya.

Caso práctico

3.2. Especifica qué cantidad deberían ingresar, como mínimo, las siguientes empresas:

- Sociedad colectiva, sociedad comanditaria simple, sociedad cooperativa.
- Sociedades de responsabilidad limitada, sociedad limitada laboral.
- Sociedad anónima, sociedad comanditaria por acciones, y sociedad anónima laboral.

Solución:

- Sociedad colectiva, sociedad comanditaria simple, sociedad cooperativa: al no tener capital mínimo se ingresarán las aportaciones que hayan realizado los socios.
- Sociedades de responsabilidad limitada, sociedad limitada laboral: será como mínimo de 3.000 €. 3.20
- Sociedad anónima, sociedad comanditaria por acciones, y sociedad anónima laboral: como mínimo el 25 % de 60.000 €, esto es 15.000 €. 3.20

3.2.3. Elaboración de los estatutos y otorgamiento de escritura pública ante un notario

3er Tramite

Para constituir una sociedad mercantil es necesario formalizar la escritura pública y los estatutos. El otorgamiento de la escritura pública de constitución es el acto por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura ante un notario y a la aprobación de los estatutos que son las normas que van a regir la sociedad.

Los socios fundadores presentarán al notario los siguientes documentos:

- **Certificación negativa de la denominación de la sociedad,** expedida por la sección de denominaciones del Registro Mercantil Central.
- **DNI y NIF** de todos los socios fundadores.
- **Certificado bancario** que acredite el ingreso del importe del capital social.
- **Estatutos de la sociedad** que contendrán las reglas de funcionamiento de esta y sus datos (aportaciones, domicilio de la empresa, administradores, etcétera).

Sabías que...

Desde 2011 está exenta del ITPAJD (impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos determinados) la constitución de sociedades, el aumento de capital y las aportaciones de mantenimiento de la empresa.

Antes, para constituir una empresa, debía pagarse el 1 % del capital social.

3.2.4. Solicitud del código de identificación fiscal (CIF)

4º Tramite

Se solicita un código provisional. Dicho código sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales, equivale al NIF (número de identificación fiscal) del empresario individual y se solicita en la delegación provincial de Hacienda correspondiente al domicilio social de la sociedad.

5º Tramite

S.A ⇝ 1 mes
S.L ⇝ 2 meses } ? 3.21

3.2.5. Inscripción en el Registro Mercantil

Para poder inscribir a la sociedad en el Registro Mercantil, deberemos aportar la escritura de constitución que nos será devuelta tras la inscripción.

En el Registro Mercantil deberemos abonar el importe de la inscripción propiamente dicha y el de su publicación.

La sociedad anónima debe presentarse a inscripción en el plazo de un mes desde el otorgamiento de la escritura de constitución por el notario, y la sociedad limitada, en el de dos meses. Una vez inscrita, la sociedad adquiere personalidad jurídica.

3.3. Trámites para el funcionamiento de una empresa

Recuerda

Una vez que se obtiene la personalidad jurídica, los trámites los hará la sociedad en nombre propio y no en el de sus socios.

Una vez que nuestra empresa ha adquirido personalidad jurídica, para comenzar su actividad debe cumplir una serie de trámites. Estos trámites son también obligatorios para el empresario individual.

Hemos visto en los trámites previos que debía seguirse un orden cronológico, ya que en cada nuevo trámite exigen el comprobante o certificado de haber cumplido el anterior.

En estos trámites, sin embargo, no existe orden cronológico, pueden incluso hacerse simultáneamente, pero cada uno de ellos debe realizarse en un lugar distinto.

3.3.1. Trámites ante la Agencia Tributaria

En cada comunidad autónoma existen delegaciones de la Agencia Tributaria a las que debe acudir el empresario o sociedad para cumplir con sus obligaciones fiscales.

En el proceso de creación de una empresa, los trámites ante Hacienda más relevantes son los que se exponen a continuación.

Recuerda

El empresario que realice varias actividades pagará tantas cuotas como actividades diferentes tenga, y si tiene una misma actividad pero distintos locales, tantas como locales tenga. La cuota consta de:

- Un elemento por tarifa: que depende de elementos tributarios, como el número de trabajadores, el número de kilovatios contratados, el número de vehículos, etcétera.
- Un elemento por superficie: en función de los metros cuadrados de local, almacén, aparcamientos, terrazas, etcétera.

Agencia Tributaria

1. en 30 días desde el inicio de la actividad

Alta en el impuesto sobre actividades económicas (IAE)

El impuesto sobre actividades económicas es un tributo municipal que grava de forma directa la realización de cualquier tipo de actividad empresarial, profesional o artística, en territorio nacional, se ejerzan o no en un local.

Están exentas del pago del impuesto, pero no del alta en él, las personas físicas y las personas jurídicas cuya cifra de negocios sea inferior a 1.000.000 €, con independencia de la actividad que ejerzan. El alta debe realizarse en el plazo de 30 días desde el inicio de la actividad.

El importe de la cifra de negocios comprende la facturación de una empresa o proyecto en un periodo de tiempo, normalmente un año.

Cifra de negocios = Ingresos por venta o prestación de servicios – – Bonificaciones sobre las ventas – IVA

2. **Declaración censal** de inicio de actividad

Las personas o entidades que vayan a desarrollar actividades empresariales o profesionales deberán comunicar a la Administración Tributaria, a través de una declaración censal de inicio de actividad, el comienzo de tales actividades.

Con este trámite nos damos de alta fiscalmente en los impuestos que nos vayan a afectar, tales como el IVA. Se realiza en el modelo 036 antes del inicio de la actividad.

3. **Código de identificación fiscal definitivo (CIF)**

La Administración Tributaria expide una tarjeta de CIF provisional que sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales. Una vez que la escritura esté registrada en el Registro Mercantil, se presenta el certificado en la Administración Tributaria y se expide la tarjeta de CIF definitiva.

© Ediciones Paraninfo

Para realizar el trámite se dispone de 30 días a partir del otorgamiento de la escritura, y se tienen 6 meses para retirar el definitivo.

4. **Libros de hacienda**

Para el caso de empresarios individuales y profesionales, existe la obligación de llevar y conservar los libros de inventarios y cuentas anuales, el libro diario y el libro de actas.

La sociedad deberá diligenciar los libros obligatorios (de socios y actas), así como presentar para su depósito las cuentas anuales.

En cuanto a los plazos, el libro de actas, debe llevarse antes de comenzar a ser usado. El libro diario, antes del 30 de abril siguiente al cierre del ejercicio económico.

3.3.2. Trámites ante el Ayuntamiento

Los siguientes pasos únicamente son necesarios si se va a abrir un local o se va a hacer obras en él. Los trámites pueden variar según el ayuntamiento donde se sitúe el local.

1. **Autolicencia exprés**

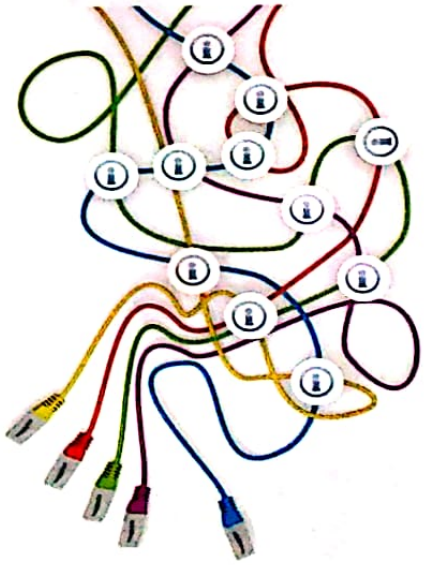
Se han eliminado las licencias previas a la apertura y actividad vinculadas a establecimientos comerciales de hasta 750 metros cuadrados, ubicados en todo el territorio nacional, sus instalaciones y las licencias de determinadas obras previas que no precisen proyecto.

Esta autolicencia nacional sustituye el procedimiento de solicitud de licencias municipales, que obligan a la empresa a esperar hasta 24 meses para iniciar la actividad, por un régimen de presentación de declaraciones responsables o comunicaciones previas a la actividad.

Se regula, además, la tramitación conjunta de actuaciones relacionadas con la misma actividad o local, lo que hasta ahora requería trámites independientes.

Los **requisitos que deben cumplirse** son:

- Ser una empresa del sector comercial minorista y de determinados servicios, con establecimiento permanente, en cualquier parte del territorio nacional y cuyo umbral de superficie de venta y exposición al público no supere los 750 metros cuadrados.
- Manifestar de forma explícita el cumplimiento de los requisitos exigibles a través de una declaración responsable o comunicación previa.
- Estar en posesión del justificante de pago del tributo correspondiente cuando sea preceptivo.
- Disponer, cuando sea exigible, de un proyecto técnico firmado por un técnico competente.



Según la clasificación nacional de actividades económicas, el ámbito de aplicación de esta norma se extiende a las siguientes agrupaciones:

- **Comercio minorista,** entre otros: alimentación, frutería, carnicería, pollería, charcutería, pescadería, panadería, pastelería, heladería, tiendas de caramelos, bodegas, autoservicios de alimentación, textil confección, textil hogar, peletería, herbolario y parafarmacia, perfumería, droguería, equipamiento del hogar, muebles, aparatos electrónicos, ferretería, material de construcción y saneamiento, bricolaje, venta de automóviles y accesorios, óptica, ortopedia, instrumentos musicales, antigüedades, librería, papelería, juguetería, joyería y plantas.
- **Pequeña industria artesanal:** calzado y textil.
- **Actividades de servicios,** entre otros: agencias de viaje, actividades de promoción inmobiliaria, reparación de ropa y zurcido, reparación de calzado, peluquerías, institutos de belleza y estética, servicios de fotocopias y servicios de enmarcación.

En estos supuestos, se produce una inexigibilidad de:

- Licencia previa de instalaciones, de funcionamiento o de actividad, que sujeten a previa autorización el ejercicio de la actividad comercial a desarrollar o la posibilidad misma de la apertura del establecimiento correspondiente.
- Licencia en los supuestos de cambios de titularidad. En estos casos será exigible comunicación previa a la administración competente a los solos efectos informativos.
- Licencia de obras para el acondicionamiento de los locales para desempeñar la actividad comercial, siempre que no requieran de un proyecto de obra de conformidad con la Ley de Ordenación de la Edificación.

En ningún caso la presentación de la declaración responsable presumirá el cumplimiento de la normativa aplicable, ni limitará el ejercicio de las potestades administrativas, de comprobación, inspección, sanción, y en general de control de las administraciones. Por tanto, aun no siendo necesaria la solicitud de licencia, los ayuntamientos podrán establecer determinados requisitos y procedimientos de obligado cumplimiento para los interesados en realizar esas actividades.

Recuerda

Con la autolicencia exprés, no se alteran las regulaciones autonómicas y locales aplicables en este terreno, que siguen siendo de obligado cumplimiento para los interesados; tan solo se modifica el régimen de control administrativo que pasa de ser *a priori* a ser *a posteriori*.

Licencia de apertura

Supone la autorización para abrir establecimientos destinados a actividades industriales y mercantiles. En principio es necesaria tanto en la primera apertura de los establecimientos como si se produce una modificación o ampliación física de las condiciones de local y/o de sus instalaciones, en aquellos supuestos que no puedan acogerse a la autolicencia exprés.

Las **clases de licencia de apertura** son dos:

- Licencia de apertura para **actividades inocuas** (que no provocan daños).
- Licencia de apertura para actividades calificadas en el reglamento de **molestas, insalubres, nocivas y peligrosas.**
  - — Son actividades *molestas* aquellas que incomodan por ruidos o vibraciones, humos o gases, polvo, olores, etcétera.
  - — Son actividades *insalubres y nocivas* aquellas que dan lugar a desprendimiento o evacuación de productos que puedan resultar directa o indirectamente perjudiciales para la salud humana (insalubres), o para la riqueza agrícola, pecuaria, forestal o piscícola (nocivas). Pueden ser producidas por emanación de gases, humos, materias en suspensión, vapores contaminantes, aguas residuales contaminadas, sustancias tóxicas y radiactividad.
  - — Son actividades *peligrosas* aquellas que tiene por objeto fabricar, manipular, expender o almacenar productos susceptibles de originar riesgos graves para las personas o los bienes por combustibilidad, explosión, inflamabilidad o radiactividad.

Para obtener una licencia calificada es preciso conseguir una certificación técnica y abrir un periodo de información pública durante el cual los vecinos colindantes y perjudicados puedan presentar alegaciones para que esta licencia no se conceda.

La documentación para solicitar la licencia de apertura se presentará en el Departamento de Urbanismo del ayuntamiento donde vaya a radicar la actividad, antes del inicio de esta. No se podrá ejercer la actividad hasta la obtención de esta licencia.

Licencia de obras

En el caso de realizar reformas en el local, para adecuarlo a nuestra actividad, debe solicitarse esta licencia, que supone la autorización municipal para realizar las obras de acondicionamiento. Su fin es comprobar que las obras de mejora se adecuan a lo establecido en la normativa urbanística.

© Ediciones Paraninfo

Existen dos tipos de licencia de obras:

- **Licencia de obra mayor.** Cuando queremos realizar un acondicionamiento del local que suponga la demolición de tabiques, colocación de falsos techos, nuevos pavimentos, reforma de la fachada exterior, etcétera.
- **Licencia de obras menores.** Cuando las obras se caracterizan por su sencillez técnica y consisten, normalmente, en simples reparaciones o decoración que no precisan de un proyecto técnico firmado. En ningún caso suponen reestructuración, distribución o modificación sustancial de elementos estructurales.

La documentación se presentará en el Departamento de Urbanismo del ayuntamiento donde radique el local en el que se vayan a realizar las obras, antes del inicio de estas. Una vez concedida se puede ejecutar hasta 6 meses después de la fecha de concesión.

3.3.3. Trámites ante la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)

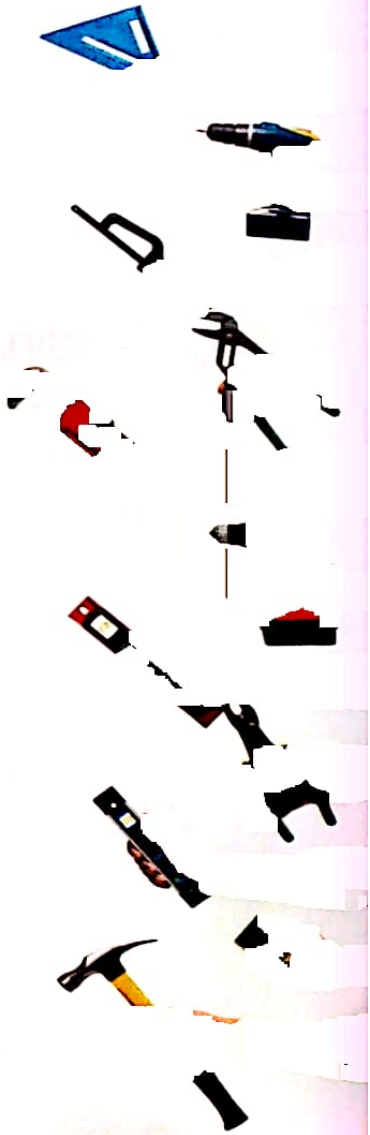
Toda persona física o jurídica que quiera contratar a trabajadores inscritos en el Régimen General deberá realizar estos trámites y presentarlos en la Dirección Provincial de la Tesorería General correspondiente al domicilio social de la empresa, antes de la prestación de servicios por el trabajador.

Inscripción de la empresa

Es un trámite imprescindible para que el empresario pueda dar de alta a sus trabajadores. Asigna al empresario individual o empresa un número para su identificación y para el control de sus obligaciones en el sistema de la Seguridad Social. Dicho número es considerado como primer y principal código de cuenta de cotización.

Se debe solicitar antes del inicio de actividad y en cuanto se quiera contratar trabajadores.

En el momento de la inscripción de la empresa, se deberá escoger la cobertura de riesgos de accidentes de trabajo y enfermedad profesional, bien en el Instituto Nacional de la Seguridad Social o bien en una mutua de accidentes de trabajo y enfermedad profesional.



Afiliación y alta de los trabajadores

Las empresas y el empresario individual están obligados a afiliar y a dar de alta a los trabajadores que ingresen a su servicio que se incluyan en el Régimen General.

El número de afiliación asignado al trabajador es vitalicio, por lo que si contrata a trabajadores ya afiliados, únicamente tendrá que darlos de alta en la empresa.

Las solicitudes del alta deberán ir firmadas por el empresario y el trabajador, y deben realizarse antes de que el trabajador inicie su actividad.

Cotización

La obligación del empresario de cotizar por el trabajador surge desde el inicio de la actividad laboral y no se extingue hasta el día en que la Tesorería General de la Seguridad Social conozca el cese en el trabajo por cuenta ajena.

Por ello si un trabajador cesa, termina su contrato, etc. el empresario debe solicitar su baja, sino deberá seguir cotizando por él.

Los modelos que deben emplearse para liquidar las cuotas en el Régimen General son el boletín de cotización **TC-1** y la relación nominal de trabajadores **TC-2.**

Afiliación y alta del empresario como autónomo en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)

La obligación de afiliarse, darse de alta y cotizar a la Seguridad Social recae también sobre el propio trabajador autónomo y nace desde el primer día del mes natural en que concurran las circunstancias para su inclusión en dicho régimen.

Sabías que...

Los jóvenes menores de 30 años podrán beneficiarse de las siguientes reducciones al darse de alta en el RETA:

- Reducción del 80 % de la cuota durante los 6 primeros meses desde el alta.
- Reducción del 50 % de la cuota durante los 6 meses siguientes a la primera reducción.
- Reducción del 30 % de la cuota durante los 3 meses siguientes a la segunda reducción.
- Bonificación del 30 % de la cuota en los 15 meses siguientes a la finalización del periodo de reducción.

Se considera trabajador autónomo a la persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo.

El empresario individual y los socios de las sociedades incluidas en este régimen se deben dar de alta en los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad.

Los trabajadores autónomos disfrutan de un estatuto propio distinto del que se aplica a los trabajadores por cuenta ajena. Su protección en la Seguridad Social se hace gracias a las cantidades que deben cotizar mensualmente.

El trabajador autónomo puede elegir su base de cotización entre la mínima y la máxima que regula anualmente el Gobierno. Los tipos de cotización aplicables a las bases también se establecen anualmente en función de los siguientes conceptos:

- **Incapacidad temporal:** es obligatorio para el autónomo suscribir la cobertura de incapacidad temporal por contingencias comunes. Además, para las actividades con mayor riesgo de siniestralidad, será también obligatoria la suscripción de la contingencia de accidente de trabajo y enfermedades profesionales.
- **Prestación por cese de actividad:** se establece un sistema específico de protección por cese de actividad para los autónomos, en función de sus características personales o de la naturaleza de la actividad ejercida, lo que supondría cobrar el «desempleo», en caso de cese de actividad. Para que este supuesto se cubra, el trabajador autónomo deberá cotizar también por esta contingencia.

Las cuotas a la Seguridad Social se abonan por mensualidades que coincidirán con los meses naturales del año, y su importe se ingresará dentro del mismo mes al que corresponda su devengo. Para ello presentarán el Boletín de Cotización en la Tesorería General de la Seguridad Social, pudiéndose domiciliar el pago.

Para el cobro de las prestaciones es necesario estar al corriente en el pago de las cuotas.

Caso práctico

3.3. Marta quiere saber cuánto tendrá que pagar a la Seguridad Social este año; es peluquera y quiere estar cubierta por todas las contingencias necesarias para poder cobrar una prestación en caso de incapacidad temporal. Para ello ha entrado en la página web de la Seguridad Social **http://www.seg-social.es** y ha obtenido los siguientes datos para este año:

- Base mínima: 884,40 €/mes.
- Base máxima: 3.606,00 €/mes.
- Tipo de cotización por contingencias comunes: 29,80 %.
- Tipo de cotización por AT/EP, según la tarifa de primas de la disposición adicional cuarta Ley 42/2006, de 28 de diciembre: 93.02 «Peluquería y otros tratamientos de belleza»: IT 0,65 % e IMS 0,45 %.
- Tipo de cotización por cese de actividad: 2,2 %.

Solución:

Lo primero que tiene que decidir Marta es la base de cotización que quiere emplear, teniendo en cuenta que debe estar comprendida entre la máxima y la mínima. Marta, al estar empezando, va a optar por una base de 1.000 € (esto implica que, para el cobro de prestaciones, el salario mensual de Marta es de 1.000 €, independientemente de lo que realmente gane en su peluquería)

Lo segundo será aplicar los tipos de cotización a la base elegida. Así:

Por contingencias comunes	29,80 % de 1.000 €	298 €
Por contingencias profesionales	0,65 % · 1.000 €	6,5 €
	0,45 % · 1.000 €	4,5 €
Por contingencias por cese de actividad	2,2 % · 1.000 €	22 €
	TOTAL	**331 €/mes**

© Ediciones Paraninfo

3.3.4. Trámites ante la Dirección General de Trabajo

Los principales trámites ante la Dirección General de Trabajo solían ser la comunicación de la apertura del centro de trabajo y la posesión del libro de visitas.

Actualmente, la Autoridad Central de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social debe poner a disposición de las empresas de oficio un libro de visitas electrónico para cada uno de sus centros de trabajo, por lo que no es necesario tenerlo físicamente en las empresas.

Comunicación de apertura de un centro de trabajo

El empresario o sociedad deben comunicar a la autoridad laboral la apertura del centro de trabajo en el que se va a desarrollar la actividad.

Se entiende por **centro de trabajo** cualquier área, edificada o no, en la que los trabajadores deban permanecer, o a la que deban acceder, por razón de su trabajo.

La documentación se presentará ante la Dirección General de Trabajo, dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo o a la reanudación de la actividad.

3.3.5. Trámites ante el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)

El Servicio Público de Empleo Estatal realiza una doble función en el tema de contratación de trabajadores. Se encarga de vigilar que los modelos de contrato sean válidos legalmente y pone en contacto a los empresarios con trabajadores desempleados en caso de que se los soliciten.

Notificación y registro de los contratos de trabajo

El empresario tiene la obligación de entregar al SEPE, en un plazo no superior a 10 días desde la formalización del contrato, una copia de todos los contratos que deban celebrarse por escrito.

Solicitud de trabajadores

Puede realizarse por los empresarios en las oficinas de empleo o en agencias privadas de colocación con el fin de cubrir un puesto de trabajo.

El empresario comunica la necesidad de cubrir un puesto de trabajo indicando las características del puesto, requisitos que deben cumplir los candidatos, tipo de contrato que se va a realizar, la forma, el lugar y la fecha de la selección de los trabajadores.

La oficina de empleo enviará al empresario una preselección de candidatos aptos para que sean entrevistados.

3.3.6. Trámites ante otros registros

Además del Registro Mercantil existen otros registros, siendo los más comunes los que se explican a continuación.

Registro de la Propiedad Industrial

Le corresponde a la Oficina Española de Patentes y Marcas registrar los derechos de propiedad industrial que confieren al titular un derecho en exclusiva para utilizarlo en el mercado.

Son **derechos de propiedad industrial:**

- **La patente** es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva una invención, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Este derecho tiene una duración de 20 años improrrogables.

Como contrapartida, el titular de la patente está obligado a explotar la invención patentada dentro del plazo de 4 años desde la fecha de presentación de la solicitud de patente, si no la patente caducaría y sería de dominio público.

La solicitud de la patente deberá designar al inventor.

- **Los modelos de utilidad** son las invenciones que consisten en dar a un objeto una configuración o estructura de la que resulte alguna ventaja apreciable para su uso o fabricación. La duración de la protección es de 10 años improrrogables.
- **El diseño industrial** otorga a su titular un derecho exclusivo sobre la apariencia de un producto, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí. La duración de la protección es de 5 años y podrá renovarse por periodos de 5 años hasta un máximo de 25.
- **Los títulos de protección de topografías de productos semiconductores** son la modalidad de propiedad industrial de más reciente aparición y se refieren a los circuitos integrados electrónicos. Su fin es proteger el esquema de trazado de las distintas capas, los elementos que componen el circuito integrado, su disposición tridimensional y sus interconexiones, lo que en definitiva constituye su «topografía».

  La topografía de un producto semiconductor será objeto de protección en la medida en que sea el resultado del esfuerzo intelectual de su creador y no sea un producto corriente en la industria de semiconductores. La duración de la protección es de 10 años.

Ten en cuenta que

Las marcas pueden constar de letras, imágenes, símbolos, etcétera.

Su registro impide que otras personas puedan usarlas sin nuestra autorización.

- **La marca** es todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios. Es un símbolo de calidad y un medio de promoción de ventas. Podrán constituir marca los siguientes signos o medios:
  - — Las palabras o combinaciones de palabras.
  - — Las imágenes, figuras, símbolos o gráficos.
  - — Las letras, las cifras y sus combinaciones.
  - — Las formas tridimensionales, entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación.
  - — Cualquier combinación de los signos o medios anteriores.

  El registro de una marca se otorga por 10 años contados desde el depósito de la solicitud y podrá renovarse indefinidamente por periodos de 10 años.

  El titular de la marca estará obligado en el plazo de 5 años desde la fecha de publicación de la concesión a hacer uso efectivo y real en España de la marca para los productos o servicios para los que hubiera sido registrada.

Recuerda

No hay que confundir *razón social* con *nombre comercial*, por ello es distinta la solicitud en el Registro Mercantil Central del nombre de una sociedad mercantil (no puede existir una sociedad que se llame igual que otra), con una solicitud a la Oficina Española de Patentes y Marcas de la inscripción de un título de propiedad industrial, como es el nombre comercial.

- **El nombre comercial** es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial.

  Su registro es potestativo y confiere el derecho exclusivo a utilizarlo en el tráfico económico al titular. Cuando se quiera utilizar la denominación del nombre comercial como marca deberá procederse a estos registros separadamente.

Propiedad inmobiliaria

Si la empresa posee algún inmueble deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

Las inscripciones deben hacerse en el registro en cuya circunscripción territorial radiquen los inmuebles a los que se refiere.

Para que puedan ser inscritos los títulos, deberán estar consignados en escritura pública otorgada ante notario, y acreditarse el pago de los impuestos correspondientes.

El Registro de la Propiedad es público para quienes tengan interés en averiguar el estado de los bienes inmuebles, como por ejemplo saber si un piso pertenece a la persona que lo vende, si existe sobre el bien una carga como la hipoteca, etcétera.

© Ediciones Paraninfo

3.3.7. Trámites específicos

Hay que tener en cuenta que para el ejercicio de determinadas actividades es imprescindible haber obtenido previamente determinadas autorizaciones administrativas, estar inscritas en registros especiales u obtener ciertos documentos. En estos casos habrá que tener en cuenta la regulación de dichas actividades para realizar los trámites específicos. Por último existen trámites específicos que solo precisan determinadas empresas por sus características. A continuación mencionamos los trámites más utilizados y el tipo de empresas que los tienen que realizar en la Tabla 3.1.

Sabías que...

Desde 2010 se ha eliminado la obligatoriedad de pertenencia a cámaras de comercio, industria y navegación.

Tabla 3.1. Trámites específicos según el sector de actividad

Sector de actividad	Trámite
Establecimientos industriales	Autorización de instalaciones e inscripción en el Registro de Establecimientos Industriales
Industrias y establecimientos alimentarios	Autorización sanitaria e inscripción en el Registro General Sanitario de Alimentos
Fabricación de productos cosméticos y herbolarios	Autorización
Industrias y establecimientos dedicados a la transformación de productos agrarios	Inscripción en el Registro de Industrias Agrarias
Artesanos	Acreditación como maestro artesano Documento de calificación artesanal e inscripción en el Registro de Empresas y Talleres Artesanos
Actividades de la construcción, instalaciones o reparaciones eléctricas, sector madera y corcho, y actividades de ingeniería y consultoría	Documento de calificación empresarial
Instaladores (personas físicas o empresas que se dediquen a instalaciones eléctricas, de gas, calefacción y climatización, instalaciones frigoríficas, aparatos a presión, aparatos elevadores, instaladores de protección contra incendios, instalaciones frigoríficas, y operadores de calderas)	Carné o certificado
Empresas de restauración y alojamiento: cafeterías, restaurantes, establecimientos hoteleros y cámpines	Autorización de apertura e inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas
Agencias de viajes	Solicitud de título o licencia
Guarderías infantiles	Autorización
Centros docentes privados, enseñanzas no universitarias, actividades artísticas	Autorización
Empresas de juego (fabricantes importadores, comerciantes y distribuidores de material de juego, así como empresas relacionadas con máquinas recreativas)	Inscripción en el Registro Especial del Juego
Loterías	El establecimiento de una administración de lotería está supeditado al procedimiento del concurso público
Estancos y tabaco	El establecimiento de una expendeduría de tabaco está supeditado al procedimiento del concurso público
Empresas relacionadas con los riesgos laborales (servicios de prevención/formación y auditoría)	Acreditación o autorización
Empresas de seguridad	Registro

Actividad propuesta

3.1. Ahora que ya conoces los trámites administrativos que existen para crear una empresa, completa los siguientes cuadros para que te sirvan de ficha resumen:

Trámites previos	Descripción o motivo	Lugar realización
Certificación negativa de nombre	comprobar que no haya ninguna otra empresa con nuestra denominación social	Registro mercantil
Ingreso bancario	abrir una cuenta "ser en constitución" ingresar C S	cualquier entidad bancaria
Elaboración de los estatutos y otorgamiento de escritura	normas de la sociedad, ante notario	Ante notario
Solicitud CIF	identificador único a efectos fiscales.	Hacienda
Inscripción en el Registro Mercantil	día de alta la empresa	Registro Mercantil

Trámites de puesta en marcha	Descripción o motivo	Plazo realización	Lugar realización
Alta en el IAE	para tributar los impuestos	30 días después	Agencia Tributaria
Declaración censal	indica el inicio de la act.	antes de que se inicie la actividad.	
CIF definitivo	id de la sociedad a efectos fiscales	30 días desde el otorgamiento de la escritura	
Licencia de apertura	autorización para abrir el establecimiento	antes del inicio de la actividad	Ayuntamiento
Licencia de obras	para poder realizar reformas		
Inscripción de la empresa	para contratar trabajadores		Tesorería General de la Seguridad Social
Alta de trabajadores			
Cotización	delegación del empresario ante la TGSS		
Alta en el RETA	autónomos		
Comunicación apertura centro de trabajo			Trámites ante la Dirección General
Contrato de trabajo y copia básica	SEPE		Servicio Público de Empleo Estatal
Solicitud de trabajadores	SEPE		
Registro de un derecho de propiedad industrial	exclusividad para utilizarlo		Oficina Española de Patentes y Marcas
Registro de un bien inmueble			Registro Propiedad Inmobiliaria

3.4. Los viveros de empresa

Un vivero de empresas es un espacio físico especialmente diseñado para acoger empresas de nueva creación, en el que los emprendedores disponen de instalaciones y servicios a unos precios más reducidos y económicos que los que presenta el mercado.

Se trata de promover la creación de nuevas empresas que aporten innovación y vitalidad en un entorno adecuado y con un asesoramiento eficaz que permita su duración en el tiempo. Los viveros o incubadoras de empresas suelen centrase en empresas innovadoras, con avances tecnológicos o que contribuyen a la creación de puestos de trabajo en nuevos yacimientos de empleo.

© Ediciones Paraninfo

Los **recursos que el emprendedor puede encontrar en el vivero** son:

- Alquileres de locales a precios muy reducidos.
- Servicios comunes que también implican menores gastos iniciales.
- Asesoramiento y formación que le ayude a poner en marcha su negocio.

3.5. Crear una empresa en Internet

Al observar a emprendedores que han comenzado sus proyectos empresariales en Internet, por ejemplo, los que se dedican a la compraventa de bienes, se puede llegar a la conclusión de que es más sencillo constituir una empresa «virtual» que una real, ya que tiene *a priori* menos gastos, como el de la sede social, o menos obligaciones legales.

Sin embargo, en la vida real no existen grandes diferencias entre las empresas en Internet y las físicas. El ejercicio de cualquier actividad económica está sujeto a todas las obligaciones e impuestos que hemos estudiado en esta unidad, tanto si la actividad se realiza por Internet como en una sede física. Por ello, si nos decidimos por esta ubicación virtual, debemos asesorarnos sobre los trámites de constitución igual que si fuese una empresa con sede física.

La utilidad de Internet principalmente es la de servirnos de «escaparate» de nuestro negocio a potenciales clientes que emplean este instrumento a diario para realizar sus compras, y debe ser una decisión más de nuestro proyecto si nuestra página web es el único punto de venta o complementa al físico.

Sabías que...

ebay.es

Es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones y fue fundado en 1995 por Pierre Omidyar en San José, California.

El primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de 13,83 $. Asombrado, Omidyar contactó al ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente este entendía lo que había comprado. La respuesta fue asombrosa: «Me gusta coleccionar punteros láser inservibles».

Su lema es: «¿No encuentra lo que busca? Búsquelo en eBay». En este portal **http://www.ebay.es** puedes participar como particular o empresa y vender o comprar los artículos que en él se ponen. Para los particulares su registro es gratuito.

Actividad propuesta

3.2. Busca, ayudándote de las páginas web de interés del final del tema, los siguientes domicilios más cercanos a tu localidad de:

- El centro presencial de tramitación integral o PAE.
- El Registrador Mercantil.
- La delegación de Hacienda.
- La administración de la Seguridad Social.
- El Ayuntamiento.
- El Servicio Público de Empleo Estatal.

MAPA CONCEPTUAL

TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA

Puntos de atención al emprendedor (PAE)

- Asesorar en todo lo relacionado con la definición de su proyecto empresarial
- Permitir iniciar los trámites de constitución y puesta en marcha de una SL o una SLNE

Ventanilla Única Empresarial (VUE)

- Orientación sobre el proyecto empresarial
- Tramitación integral del proceso administrativo de creación de una empresa

Trámites previos (tienen que hacerse por orden cronológico)

- Certificación negativa de nombre
- Ingreso del capital social en una cuenta corriente
- Elaboración de los estatutos y otorgamiento de escritura pública ante un notario
- Solicitud del código de identificación fiscal (CIF)
- Inscripción en el Registro Mercantil

Trámites para el funcionamiento de una empresa (sin orden cronológico)

- Trámites ante la Agencia Tributaria
  - Alta en el impuesto sobre actividades económicas (IAE)
  - Declaración censal
  - Código de identificación fiscal definitivo (CIF)
  - Libros de hacienda
- Trámites ante el Ayuntamiento
  - Autolicencia exprés
  - Licencia de apertura
  - Licencia de obras
- Trámites ante la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)
  - Inscripción de la empresa
  - Afiliación y alta de los trabajadores
  - Cotización
  - Afiliación y alta del empresario como autónomo en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)
- Trámites ante la Dirección General de Trabajo
  - Comunicación de apertura de un centro de trabajo
- Trámites ante el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)
  - Notificación y registro de los contratos de trabajo
  - Solicitud de trabajadores
- Trámites ante otros registros
  - Registro de la Propiedad Industrial
  - Propiedad inmobiliaria
- Trámites específicos

Viveros de empresa - Recursos

- Alquileres de locales a precios muy reducidos
- Servicios comunes que también implican menores gastos iniciales
- Asesoramiento y formación para ayudar a poner en marcha su negocio

© Ediciones Paraninfo

DE COMPROBACIÓN

3.1. El empresario individual:

a) Solo debe realizar los trámites de puesta en marcha. Está exento de los trámites previos, al poseer un NIF, y no será obligatoria su inscripción en el Registro Mercantil.

b) No debe realizar ningún trámite administrativo.

c) Solo debe realizar los trámites previos para adquirir personalidad jurídica.

d) Está obligado a realizar los mismos trámites que una sociedad.

3.2. Las ventajas que un emprendedor puede encontrar en la VUE son:

a) Agilización del tiempo que se tarda en crear una empresa.

b) Orientación sobre medios de financiación, formas jurídicas, ayudas y subvenciones, etcétera.

c) Tramitación íntegra del proceso administrativo.

d) Todas las anteriores son correctas.

3.3. Los PAE son puntos de asesoramiento y tramitación para:

a) Sociedades limitadas nueva empresa.

b) Sociedades anónimas.

c) Sociedades limitadas nueva empresa y sociedades limitadas.

d) Cooperativas.

3.4. Si escoges la presentación telemática en los PAE:

a) Tienes que acudir a los distintos organismos: Ayuntamiento, TGSS, Inspección, etc. para solicitar los formularios y luego acudir al PAE.

b) Tienes que acudir al PAE para cubrir el DUE, al banco y a un notario.

c) Como es por medios telemáticos lo realizas desde tu casa vía Internet sin necesidad de acudir a ningún puesto físico.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

3.5. Cuando escoges una denominación para tu empresa y quieres registrarla:

a) Puedes utilizar cualquier letra del alfabeto europeo o números.

b) Puedes escoger un nombre fonéticamente igual al de otra empresa, siempre que no se empleen las mismas palabras.

c) Puedes ponerle el nombre de tu localidad siempre que lo acompañe de las siglas SL, SA, etcétera.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

3.6. La licencia de apertura se realiza ante:

a) El Ayuntamiento.

b) La Agencia Tributaria.

c) La Dirección General de Trabajo.

d) La Tesorería General de la Seguridad Social.

3.7. La elaboración de los estatutos:

a) Debe hacerse por un abogado.

b) Puede elaborarse por el empresario/s que constituyen la sociedad en un contrato privado.

c) Puede elaborarse por el empresario/s que constituyen la sociedad pero debe otorgarse en escritura pública ante un notario.

d) No es necesario realizarla.

3.8. El impuesto sobre actividades económicas:

a) Solo obliga en su pago a las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea inferior a 1.000.000 €, con independencia de la actividad que ejerzan.

b) Solo obliga en su pago a las personas físicas o jurídicas cuya cifra de negocios sea superior a 1.000.000 €, con independencia de la actividad que ejerzan.

c) Obliga en su pago a todas las personas físicas o jurídicas que ejerzan actividades económicas.

d) Se paga una única vez cuando constituyes una empresa y su cuota asciende al 1 % del capital social.

3.9. El alta en el impuesto de actividades económicas debe realizarse:

a) 30 días después del inicio de la actividad.

b) 10 días antes del inicio de la actividad.

c) Al finalizar el primer año de ejercicio económico.

d) No es un trámite obligatorio.

3.10. La declaración censal deberá presentarse:

a) 20 días después del inicio de la actividad.

b) Con anterioridad al inicio de las correspondientes actividades.

c) 30 días después del inicio de la actividad.

d) No es un trámite obligatorio.

3.11. La declaración censal se realiza ante:

a) El Ayuntamiento.

b) La Agencia Tributaria.

c) La Dirección General de Trabajo.

d) La Tesorería General de la Seguridad Social.

3.12. La inscripción de la empresa:

a) No debe realizarse por empresarios individuales si contratan trabajadores.

b) Se debe solicitar antes del inicio de actividad, y en cuanto se quiera contratar trabajadores.

c) Se realiza antes de la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.

d) Implica la solicitud del CIF.

© Ediciones Paraninfo

3.13. Cuando solicitas una certificación negativa de denominación:

a) Se pueden solicitar tres denominaciones y se concederá la primera que no aparezca registrada.

b) Tienen una validez de 3 meses.

c) El nombre concedido se reserva durante 6 meses.

d) Todas las anteriores son correctas.

3.14. La comunicación de apertura del centro de trabajo se realiza ante:

a) El Ayuntamiento.

b) La Agencia Tributaria.

c) La Dirección General de Trabajo.

d) La Tesorería General de la Seguridad Social.

3.15. La inscripción de la empresa se realiza ante:

a) El Ayuntamiento.

b) La Agencia Tributaria.

c) La Dirección General de Trabajo.

d) La Tesorería General de la Seguridad Social.

3.16. La comunicación de apertura de centro de trabajo se presentará:

a) Con anterioridad al inicio de las correspondientes actividades.

b) 45 días hábiles a contar desde la fecha de otorgamiento de la escritura.

c) Dentro de los 30 días siguientes al comienzo de la actividad.

d) No es un trámite obligatorio.

DE APLICACIÓN

3.17. Imagina que quieres montar un taller de automoción.

a) ¿Puedes ponerle el nombre que quieras? ¿Por qué?

b) Si vives en Málaga, ¿puedes llamarle Motor Málaga, SL? p. 53

c) ¿Y Xeatt, SL? p. 54

3.18. Explica los criterios que existen para la autorización del nombre de la empresa en la legislación española. p 54

3.19. ¿Podría abrirse una tienda deportiva con el nombre de Cristiano Ronaldo o Pau Gasol? p. 54

3.20. Si creas una SLNE, ¿cuál debe ser el ingreso a efectuar en una cuenta corriente para que se le otorgue la escritura ante notario? ¿Y si fuese SA? p 55 (3.2.2)

3.21. Una empresa que hace una semana que ha iniciado sus actividades ¿está todavía a tiempo de comunicar la apertura del centro de trabajo? Justifica la respuesta. p. 55 (3.2.5)

3.22. ¿Debe inscribirse el empresario individual en el Registro Mercantil? ???

3.23. Si queremos montar un bar de copas en una calle del centro de nuestra ciudad, ¿se consideraría una actividad calificada? ¿Por qué? Si fuese calificada, tendríamos algún trámite extra.

3.24. ¿Dónde se realizan los siguientes trámites?

a) Registro de los diseños industriales.

b) Declaración censal.

c) Otorgamiento de escritura pública.

d) Alta empresario en el RETA.

e) Solicitud de trabajadores.

f) Solicitud del código de identificación fiscal.

g) Envío de la copia básica de los contratos.

h) Certificación negativa de nombre.

© Ediciones Paraninfo

3.25. ¿Qué plazo tenemos para?

a) Solicitar la licencia de apertura.

b) Registrar una marca.

c) Solicitar una licencia de actividades calificadas.

d) Solicitar el alta en el impuesto sobre actividades económicas.

e) Realizar la declaración censal.

f) Darse de alta como empresario autónomo en el RETA.

g) Comunicar la apertura del centro de trabajo.

h) Solicitar una licencia de obras.

i) Enviar una copia básica de los contratos al Servicio Público de Empleo Estatal.

3.26. Cita el trámite previo y posterior a:

a) Realizar el alta de los trabajadores.

b) Otorgar escritura pública ante notario.

c) Solicitar la certificación negativa de nombre.

d) Solicitar del código de identificación fiscal.

e) Solicitar de certificación negativa de nombre.

f) Inscribirse en el Registro Mercantil.

3.27. Don Valentín Emprendedor quiere constituir un taller eléctrico. Con un capital de 6.010 €, dicha SL contará con tres trabajadores, siendo el señor Emprendedor el administrador de esta. La empresa contará con un almacén y para la adecuación del local será necesario realizar obras.

a) Determina cada uno de los trámites que deberá efectuar para obtener la personalidad jurídica e indica en qué consiste cada trámite, ante qué organismo o entidad debe realizarse y el coste del proceso.

b) Detalla y explica los trámites que deberá llevar a cabo ante la Agencia Tributaria. Especifica en qué consiste cada uno de ellos y la documentación que deberá presentar.

c) Razona si debe efectuar algún trámite ante la Tesorería General de la Seguridad Social. De ser así, indica cuáles son y el plazo del que dispone.

d) Razona si será necesario algún trámite ante el Ayuntamiento. Indica, en su caso, los plazos de que dispone.

e) ¿Qué otros trámites tendría que realizar? ¿Dónde? ¿En qué plazo?

3.28. En el caso de que el señor Emprendedor hubiera optado por ser empresario individual:

a) ¿Debería llevar a cabo los mismos trámites relativos a la obtención de personalidad jurídica?

b) ¿Y si hubiese decidido constituir una sociedad anónima?

© Ediciones Paraninfo

PROYECTA

Como hemos podido apreciar, existen numerosos trámites administrativos si queremos constituirnos como empresa. Por ello, hay que analizar cuáles son los trámites que debemos cumplir, qué plazo tenemos y dónde podemos acudir para organizarlos.

Para guiarnos en la elaboración de este nuevo apartado del proyecto, vamos a contestar a las siguientes preguntas con respuestas coherentes con lo ya trabajado en las unidades anteriores.

1. Trámites previos: ¿se tratará de una empresa individual o de una sociedad mercantil? En este último caso, hay que enumerar qué trámites deben llevarse a cabo, cuándo y en qué orden.
2. Debemos enumerar los trámites por realizar ante la Agencia Tributaria.
3. ¿Hay que realizar algún trámite ante el Ayuntamiento? Si se trata de alguna actividad calificada, ¿se ha elaborado el informe técnico y abierto el periodo de información pública? ¿Va a efectuar obras la empresa?
4. ¿Van a contratarse trabajadores? En este caso, hay que especificar los trámites a cumplimentar. ¿Debe realizarse algún trámite ante la TGSS?
5. ¿Hay que realizar algún trámite ante la Dirección General de Trabajo o el Servicio Público de Empleo Estatal?
6. ¿Posee la empresa algún derecho de propiedad industrial o bien inmueble? En caso afirmativo, deben indicarse los trámites no obligatorios que habría que realizar por su bien.

© Ediciones Paraninfo

NAVEGA

Para realizar esta parte de vuestro proyecto pueden ser útiles las siguientes páginas web:

Enlaces web de interés

- http://www.ventanillaempresarial.org

  Ventanilla Única Empresarial
  Asesoramiento OnLine

- http://www.rmc.es

  RMC Registro Mercantil Central

- http://www.notariado.org

  ESPAÑA NOTARIO CONSEJO GENERAL DEL NOTARIADO

- http://www.dnielectronico.es

- http://www.registradores.org

  Registradores de España

- http://www.agenciatributaria.es

  Agencia Tributaria

- http://www.empleo.gob.es

  GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

- http://www.seg-social.es

  TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

- http://www.sepe.es/

  MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

- http://www.oepm.es

  Oficina Española de Patentes y Marcas

Cuentas anuales y viabilidad de la empresa

4

Coloquialmente, la contabilidad ha sido identificada en numerosas ocasiones como «el lenguaje de los negocios» y lo cierto es que la información que aporta es vital para el buen funcionamiento de toda empresa. Siguiendo la máxima de que «la información es poder», desconocer o no saber interpretar los estados contables puede suponer el fracaso de un proyecto empresarial, de ahí que el empresario deba ser extremadamente meticuloso en la aplicación e interpretación de la normativa contable.

La contabilidad, a lo largo de la historia, ha estado unida a los pueblos que realizaban intercambios comerciales, pero es en 1494 cuando **Lucas Pacioli** se convierte en el padre de la contabilidad moderna al publicar su famosa obra *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita,* introduciendo el sistema de partida doble («debe y haber»), vigente hoy en día. Este sistema, junto con los principios de contabilidad que surgen con el liberalismo del siglo XIX, serán los puntos de referencia de la contabilidad moderna.

Contenidos

4.1. Plan General Contable y Plan General Contable para pymes
4.2. Información contable
4.3. Patrimonio de la empresa
4.4. Cuentas anuales

Objetivos

- Valorar la importancia de una contabilidad ordenada siguiendo los principios del Plan General Contable.
- Comprender las distintas masas patrimoniales.
- Conocer los libros obligatorios para la empresa.
- Identificar las cuentas anuales exigidas a las empresas.
- Elaborar el balance y cuenta de resultados de nuestra futura empresa.

4.1. Plan General Contable y Plan General Contable para pymes

Recuerda

No se puede aplicar el PGC pymes de manera parcial, se debe considerar un cuerpo legislativo completo.

En nuestro ordenamiento existen dos planes de contabilidad, fruto de la reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable a la normativa de la Unión Europea, que son de aplicación obligatoria para las empresas.

De esta forma, existe un Plan General de Contabilidad (**PGC General,** Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre) y otro plan de contabilidad para las pequeñas y medianas empresas (**PGC pymes,** Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre) con criterios contables específicos que será el que estudiaremos.

Las **principales diferencias entre el PGC General y el PGC pymes** son:

- El estado de flujos de efectivo se contempla como un documento de elaboración voluntaria.
- En las normas de registro y valoración se han eliminado las relativas a operaciones de escasa realización por las pequeñas y medianas empresas: fondo de comercio, instrumentos financieros compuestos, coberturas contables, pasivos por retribuciones a largo plazo al personal, transacciones con pagos basados en instrumentos de patrimonio, combinaciones de negocio u operaciones de fusión, escisión y aportaciones no dinerarias de un negocio entre empresas del grupo.
- Los modelos de las cuentas anuales son iguales a los modelos abreviados contenidos en el PGC General, si bien prescindiendo de algunas subagrupaciones, epígrafes, partidas o apartados de información.
- No incluye los dos nuevos grupos de cuentas (8 y 9) que reflejan los gastos e ingresos registrados directamente en el patrimonio neto.

Recuerda

La opción de emplear el PGC pymes deberá mantenerse de forma continuada un mínimo de tres ejercicios, salvo que la empresa, por dejar de estar incluida en el ámbito de aplicación de este último, tuviera que aplicar obligatoriamente el Plan General de Contabilidad.

EL PGC pymes pueden aplicarlo todas las empresas, cualquiera que sea su forma jurídica, individual o societaria, que durante dos ejercicios consecutivos reúnan, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos dos de las circunstancias siguientes:

- Que el total de las partidas del activo no supere los 4.000.000 €.
- Que el importe neto de su cifra anual de negocios no supere los 8.000.000 €.

  El *importe neto de la cifra anual* de negocios se determinará deduciendo del importe de las ventas de los productos y de las prestaciones de servicios u otros ingresos correspondientes a las actividades ordinarias de la empresa, el importe de cualquier descuento (bonificaciones y demás reducciones sobre las ventas) y el del impuesto sobre el valor añadido y otros impuestos directamente relacionados con las mismas que se repercutan.
- Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a 50.

  Para la determinación del *número medio de trabajadores* se considerarán todas aquellas personas que tengan o hayan tenido alguna relación laboral con la empresa durante el ejercicio, promediadas según el tiempo durante el cual hayan prestado sus servicios.

Las empresas perderán la facultad de aplicar el PGC pymes si dejan de reunir, durante dos ejercicios consecutivos, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, dos de las anteriores circunstancias.

Sabías que...

En el primer año de actividad, por su constitución, las pymes podrán aplicar el PGC pyme si prevén reunir al cierre de dicho ejercicio, al menos dos de los tres criterios exigidos.

Tampoco podrán aplicar el PGC pymes las empresas que se encuentren en alguna de las siguientes circunstancias:

- Que tengan valores admitidos a negociación en un mercado de la Unión Europea.
- Que formen parte de un grupo de sociedades que formule cuentas anuales consolidadas.
- Que su moneda funcional sea distinta del euro.
- Que se trate de entidades financieras para las que existan disposiciones específicas en materia contable.

© Ediciones Paraninfo

4.2. Información contable

La información contable proporciona una imagen de nuestro negocio, aporta conocimientos de su pasado y presente, y es un soporte para la toma de decisiones en el futuro.

La información que nos proporciona la contabilidad no solo es necesaria para la dirección de la empresa, sino que también tiene valor para los futuros accionistas o socios (verificar la viabilidad de inversión), para los proveedores o acreedores (garantizar la seguridad en el cobro) o incluso para las administraciones públicas (comprobar el cumplimiento de las obligaciones formales).

Para cumplir su función, la información contable deberá ser:

- **Fiable:** sin errores materiales y que contenga de forma completa toda la información significativa.
- **Relevante:** útil para la toma de decisiones económicas que ayuden a evaluar sucesos pasados, presentes o futuros.
- **Íntegra:** contendrá todos los datos que puedan influir en la toma de decisiones, sin omisión de la información significativa.
- **Comparable:** no solo entre distintos momentos de la empresa, sino también con otras empresas del sector.
- **Clara:** para que, mediante un examen diligente de la información suministrada, se puedan tomar decisiones.

Los contenidos relacionados con el PGC y el PGC para pymes de este libro se irán actualizando según vayan apareciendo nuevas modificaciones legislativas en la ficha web del libro (en **www.paraninfo.es**). Puedes acceder mediante un sencillo registro desde la sección «Recursos previo registro» que encontrarás en ella.

4.2.1. Principios de la contabilidad

Para que la información contable sea útil y veraz, debe ser elaborada respetando una serie de *principios contables*, establecidos en el PGC pymes y que son de obligado cumplimiento.

- **Principio de empresa en funcionamiento:** se considera que la gestión de la empresa continuará en un futuro previsible, a la hora de realizar valoraciones de los elementos.
- **Principio de devengo:** las transacciones o hechos económicos se registrarán cuando concurran, imputándose los gastos y los ingresos, con independencia de la fecha de su pago o de su cobro.
- **Principio de uniformidad:** una vez adoptado un criterio deberá mantenerse en el tiempo y aplicarse de una manera uniforme, en cuanto no se alteren los supuestos que motivaron su elección.
- **Principio de prudencia:** los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean conocidos, pero los beneficios solo si son ciertos. La prudencia no puede suponer el no reflejo de la imagen fiel en las cuentas anuales.
- **Principio de no compensación:** las partidas del activo y pasivo no pueden compensarse entre ellas, deben valorarse y registrarse separadamente.
- **Principio de importancia relativa:** se admite la no aplicación estricta de algún criterio contable cuando la importancia relativa, en términos cuantitativos y cualitativos, sea escasamente significativa y no se altere la expresión de la imagen fiel.

Actividad propuesta

4.1. Explica qué perjuicios supondría para ti invertir en una empresa cuya contabilidad no cumpliese las normas del Plan General Contable, que mostrara pérdidas en una cuantía menor a la real.

© Ediciones Paraninfo

4.2.2. Libros contables

Como soporte en la elaboración financiera, las empresas utilizan los **libros contables**. Los más empleados son:

- **«Libro diario»:** de uso obligatorio según el Código de Comercio. Recoge, ordenados por fechas, los hechos económicos producidos en la empresa. Cada anotación o registro se denomina «asiento contable» y está formado por un «debe» y un «haber».
- **«Libro mayor»:** no es obligatorio, aunque es muy útil porque recoge el saldo de cada cuenta. Está compuesto por tantos folios como cuentas que representan los elementos patrimoniales. Todos los asientos del «libro diario» figuran también en el «mayor».
- **«Libro de inventario y cuentas anuales»:** es obligatorio y está compuesto por balance inicial detallado, balances de sumas y saldos trimestrales, inventario de cierre del ejercicio y cuentas anuales.
- **«Libro de actas»:** recoge los acuerdos tomados por los socios en la Junta General.

Según el Código de Comercio, los empresarios deben conservar los libros, correspondencia, documentación y justificantes concernientes a su negocio, debidamente ordenados, durante seis años, a partir del último asiento realizado en los libros, salvo lo que se establezca por disposiciones generales o especiales.

4.3. Patrimonio de la empresa

El patrimonio de una empresa está formado por todos los bienes, derechos y obligaciones que esta tiene. Es el conjunto de medios que necesita para desarrollar su actividad.

- Los bienes y derechos *(el activo)* componen la *estructura económica*. Determinan su capacidad productiva.
- Las obligaciones de la empresa *(el pasivo)* conforman la *estructura financiera*. Financian el activo.

Si queremos conocer la realidad económica de una empresa, debemos analizar sus bienes, derechos y obligaciones, y es precisamente la **contabilidad** la que va a tener como objetivo producir información, cualitativa y cuantitativa, respecto de esa realidad económica.

Figura 4.1. Patrimonio de una empresa.

© Ediciones Paraninfo

4.3.1. Representación del patrimonio: las cuentas

Las empresas, al elaborar su contabilidad, siguen un ciclo contable, que suele coincidir con el año natural y que recibe el nombre de **ejercicio contable.**

Los elementos patrimoniales se representan mediante las **cuentas,** instrumentos que captan la situación inicial de un elemento del patrimonio de la empresa y las variaciones que posteriormente se producen. Se suelen representar por una T:

Recuerda

Cada anotación que se realiza en un asiento contable en el «debe» tiene otra en el «haber».

Figura 4.2. Representación de los elementos patrimoniales.

Los incrementos del activo normalmente constituirán empleos (y, por tanto, se anotarán en el «debe»: se cargarán), mientras que sus disminuciones representarán recursos (se anotarán en el «haber»: se abonarán).

De igual forma, los incrementos de pasivo generalmente constituirán recursos (se anotarán en el «haber») y las disminuciones representarán empleos (se anotarán en el «debe»).

Recuerda

- **Liquidar una cuenta** es obtener su saldo o, lo que es lo mismo, la diferencia entre el «debe» y el «haber». El saldo puede ser deudor, acreedor o cero.
- **Saldar una cuenta** supone colocar la diferencia entre el «debe» y el «haber» en la parte cuyo saldo es menor para equilibrarla.

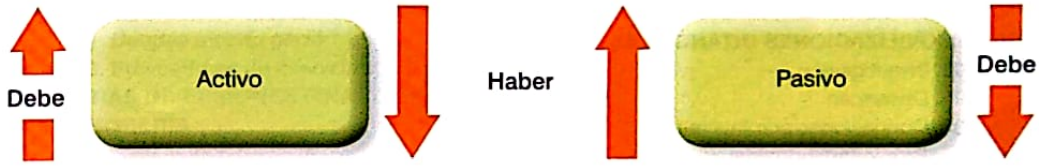


Figura 4.3. Anotación de incrementos y disminuciones del activo y pasivo.

Caso práctico

4.1. La empresa Chuches, SL compra una máquina envasadora a la empresa TodoMákinas, SA pagando al contado. Distingue qué constituye un «debe» y un «haber» para cada empresa:

Solución:

Empresas	«Debe»	«Haber»
Chuches, SL	Máquina envasadora (Incremento del activo: un nuevo bien para la empresa)	Euros (Disminución del activo: utilizo el dinero de la caja o banco) Si fuese a plazos, dejo debiendo el dinero, sería un incremento del pasivo
TodoMákinas, SA	Euros (Incremento del activo: aumenta la cantidad de la caja o banco)	Máquina envasadora (Disminución del activo: bajan mis existencias del almacén)

El cálculo del resultado será:

Ingresos – Gastos

En el «libro diario» se cargarán todas las cuentas acreedoras y se abonarán las deudoras y al mismo tiempo se saldarán las cuentas del «libro mayor».

© Ediciones Paraninfo

Las cuentas pueden denominarse siguiendo la nomenclatura establecida por el Plan General Contable de las pymes. Las más utilizadas son:

Tabla 4.1. Principales cuentas del Plan General Contable de pymes

GRUPO I: FINANCIACIÓN BÁSICA
10. CAPITAL
100. Capital social
103. Socios por desembolsos no exigidos
11. RESERVAS
112. Reserva legal
113. Reservas voluntarias
114. Reservas estatutarias
12. RESULTADOS PENDIENTES DE APLICACIÓN
129. Resultado del ejercicio (pérdidas y ganancias)
13. SUBVENCIONES Y DONACIONES
14. PROVISIONES
17. DEUDAS A LARGO PLAZO POR PRÉSTAMOS RECIBIDOS Y OTROS CONCEPTOS
170. Deudas a largo plazo con entidades de crédito
171. Deudas a largo plazo
173. Proveedores de inmovilizado a largo plazo
GRUPO II: ACTIVO NO CORRIENTE
20. INMOVILIZACIONES INTANGIBLES
200. Investigación
201. Desarrollo
202. Concesiones administrativas
203. Propiedad industrial
21. INMOVILIZACIONES MATERIALES
210. Terrenos y bienes naturales
211. Construcciones
212. Instalaciones técnicas
213. Maquinaria
216. Mobiliario
217. Equipos para proceso de información
218. Elementos de transporte
22. INVERSIONES INMOBILIARIAS
25. OTRAS INVERSIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO
26. FIANZAS Y DEPÓSITOS CONSTITUÍDOS A LARGO PLAZO
28. AMORTIZACIÓN ACUMULADA DEL INMOVILIZADO
29. DETERIORO DE VALOR DEL INMOVILIZADO
GRUPO III: EXISTENCIAS
30. COMERCIALES
300. Mercaderías A
31. MATERIAS PRIMAS
32. OTROS APROVISIONAMIENTOS
321. Combustibles
322. Repuestos
326. Embalajes
327. Envases
328. Materiales de oficina
33. PRODUCTOS EN CURSO
34. PRODUCTOS SEMITERMINADOS
35. PRODUCTOS TERMINADOS
36. SUBPRODUCTOS, RESIDUOS Y MATERIALES RECUPERADOS

Recuerda

El Plan General Contable ayuda a todos los empresarios a nombrar a sus bienes, derechos y obligaciones de igual forma. Así, cuando interpretemos información contable, sabremos exactamente a qué se está refiriendo, y evitaremos las confusiones.

Como vemos en esta figura, la forma correcta de nombrar a un edificio de nuestra propiedad es «construcciones», al dinero que ponen los socios a la hora de constituir la empresa, «capital», etcétera.

© Ediciones Paraninfo

GRUPO IV: ACREEDORES Y DEUDORES POR OPERACIONES COMERCIALES

40. PROVEEDORES
- 400. Proveedores
- 401. Proveedores, efectos comerciales a pagar
- 407. Anticipos a proveedores

41. ACREEDORES VARIOS
- 410. Acreedores por prestaciones de servicios
- 411. Acreedores, efectos comerciales a pagar

43. CLIENTES
- 430. Clientes
- 431. Clientes, efectos comerciales a cobrar
- 436. Clientes de dudoso cobro

44. DEUDORES VARIOS
- 440. Deudores
- 441. Deudores, efectos comerciales a cobrar

46. PERSONAL

47. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
- 475. Hacienda Pública, acreedora por conceptos fiscales

48. AJUSTES POR PERIODIFICACIÓN

GRUPO V: CUENTAS FINANCIERAS

52. DEUDAS A CORTO PLAZO POR PRÉSTAMOS RECIBIDOS Y OTROS CONCEPTOS
- 520. Deudas a corto plazo con entidades de crédito
- 521. Deudas a corto plazo
- 523. Proveedores de inmovilizado a corto plazo

54. OTRAS INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES

57. TESORERÍA
- 570. Caja, euros
- 572. Bancos e instituciones de crédito c/c vista, euros

GRUPO VI: COMPRAS Y GASTOS

60. COMPRAS

61. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS

62. SERVICIOS EXTERIORES

63. TRIBUTOS
- 630. Impuesto sobre beneficios

64. GASTOS DE PERSONAL

66. GASTOS FINANCIEROS

67. PÉRDIDAS PROCEDENTES DE ACTIVOS NO CORRIENTES Y GASTOS EXCEPCIONALES

GRUPO VII: VENTAS E INGRESOS

70. VENTAS DE MERCADERÍAS, DE PRODUCCIÓN PROPIA, DE SERVICIOS, ETCÉTERA.

71. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS

76. INGRESOS FINANCIEROS

77. BENEFICIOS PROCEDENTES DE ACTIVOS NO CORRIENTES E INGRESOS EXCEPCIONALES

Recuerda

En el Plan General Contable ordinario existen dos grupos más de cuentas:

- **Grupo VI:** Gastos imputados al patrimonio neto.
- **Grupo IX:** Ingresos imputados al patrimonio neto.

Actividad propuesta

4.2. El ICAC (Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas) es el encargado de la aprobación de las adaptaciones del Plan General Contable a los distintos sectores de la actividad económica, así como las modificaciones legislativas o reglamentarias necesarias para armonizarlas con las disposiciones de la Unión Europea. También se encarga del control de la actividad de auditoría de cuentas.

Entra en la página oficial del ICAC **http://www.icac.meh.es** y recopila las últimas novedades en materia contable.

© Ediciones Paraninfo

Caso práctico

4.2. Un pescador ha decidido abrir una tienda de venta de bacalao fresco y cocinado, y de verduras, con su primo agricultor. Te pregunta cómo deberá nombrar las siguientes cuentas según el Plan General Contable:

a) La tienda en la que vende.
b) La nave industrial donde guardan el producto.
c) La máquina de envasado al vacío.
d) El dinero cobrado en efectivo.
e) Los productos fabricados por la empresa.
f) Las deudas con una caja de ahorros por cinco años.
g) Las deudas con un banco por menos de un año.
h) El dinero aportado por los socios cuando se constituyó la sociedad.
i) El dinero que le deben sus clientes.
j) Las compras de bacalao necesarias para la fabricación de platos preparados.
k) Las deudas con los suministradores de maquinaria de envasado a más de un año.
l) Las deudas con los suministradores de la máquina registradora a menos de un año.
m) Los sueldos que le paga a un empleado.
n) El resultado del ejercicio
ñ) El beneficio del año que los socios deciden «ahorrar».
o) La marca o patentes en propiedad.
p) Los ordenadores.
q) Los muebles de la tienda.
r) Un coche.
s) Los bolígrafos, folios, etcétera.
t) El dinero que deben a Hacienda.
u) Los platos preparados por la empresa.
v) El dinero que le deben sus clientes y que pagarán a través de una letra de cambio.
w) El dinero que debe a sus proveedores y que pagará a través de una letra de cambio.
x) Las empresas que le deben dinero y no son clientes.
y) Las empresas a las que les debe dinero y no son proveedores.

Solución:

a) 211. Construcciones.
b) 211. Construcciones.
c) 213. Maquinaria.
d) 570. Caja, euros o 572. Bancos e instituciones de crédito c/c vista, euros.
e) 350. Productos terminados.
f) 170. Deudas a largo plazo.
g) 520. Deudas a corto plazo de entidades de crédito.
h) 102. Capital.
i) 430. Clientes.
j) 601. Compras de materias primas.
k) 173. Proveedores de inmovilizado a largo plazo.
l) 523. Proveedores de inmovilizado a corto plazo.
m) 640. Sueldos y salarios.
n) 129. Resultados del ejercicio.
ñ) 113. Reservas voluntarias.
o) 203. Propiedad industrial.
p) 217. Equipos para proceso de información.
q) 216. Mobiliario.
r) 218. Elementos de transporte.
s) 328. Materiales de oficina.
t) 4750. Hacienda Pública, acreedora por IVA.
u) 350. Productos terminados.
v) 431. Clientes, efectos comerciales a cobrar.
w) 401. Proveedores, efectos comerciales a pagar.
x) 440. Deudores.
y) 410. Acreedores por prestaciones de servicios.

4.3.2. Normas de valoración del patrimonio

Siguiendo al PGC pyme los distintos elementos patrimoniales deben valorarse de la siguiente manera:

- **El inmovilizado material:** elementos del patrimonio que estén destinados a la empresa por un periodo de tiempo largo, por lo general más de un año. Su valoración comprende dos momentos:
  - **Valoración inicial:** se valorarán por:
    - *El precio de adquisición:* importe facturado una vez deducidos los descuentos e incluyendo todos los gastos directamente relacionados.
    - *El coste de producción:* se obtendrá añadiendo el precio de adquisición de las materias consumibles más los costes directamente imputables a dichos bienes, junto con la parte correspondiente de los indirectamente imputables.

© Ediciones Paraninfo

— **Valoración posterior:** se valorarán por su precio de adquisición o coste de producción menos la amortización acumulada.

- **El inmovilizado intangible:** sigue las mismas normas de valoración que el inmovilizado material, teniendo en cuenta que en ningún caso se puede considerar inmovilizado intangible los gastos de establecimiento, las marcas, las listas de clientes u otras partidas generadas internamente.
- **Los instrumentos financieros:** que pueden consistir en:

  — **Activos financieros:** que suponen un derecho de cobro para quien los compra.

  — **Pasivos financieros:** que suponen una obligación de pago para quienes los emiten.

  Estos instrumentos deben tener un valor razonable, es decir, próximo al mercado.
- **Existencias:** sigue las mismas reglas que el inmovilizado material. Cuando varias partidas del mismo bien tienen un valor distinto, la empresa puede utilizar el criterio del precio medio ponderado (PMP) o el del FIFO *(First In, First Out)*. El PGC no permite utilizar el método LIFO *(Last In, First Out)*.
- **Ingresos por ventas y prestación de servicios:** comprenden la enajenación de bienes y la prestación de servicios propios del tráfico de la empresa.

  Se valoran por el valor razonable de la contrapartida, que suele ser el precio acordado para dichos bienes, deduciendo los descuentos.

Recuerda

Las empresas que sigan el PGC general también deberán presentar el **estado de flujos de efectivo,** que muestra el dinero al contado generado y utilizado por las compañías.

En el caso de las pymes, este documento tiene carácter voluntario.

4.4. Cuentas anuales

El empresario individual y las sociedades deben elaborar cada año sus cuentas anuales y publicarlas en el Registro Mercantil.

El plazo máximo es de tres meses contados a partir del cierre del ejercicio, y el motivo de esta obligación es que cualquier persona pueda analizar la información contable de las empresas. Para su validez, las cuentas anuales han de estar firmadas por los administradores.

El PGC pymes tiene como objetivo que las cuentas anuales muestren la imagen fiel del patrimonio, la situación financiera y los resultados de la empresa.

Las cuentas anuales de las pequeñas y medianas empresas comprenden:

- Balance.
- Cuenta de pérdidas y ganancias.
- Estado de cambios en el patrimonio neto.
- Memoria.

Estos documentos forman una unidad y deben ser redactados de conformidad con lo previsto en el Código de Comercio, en el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital y en este Plan General de Contabilidad de pequeñas y medianas empresas.

4.4.1. Balance

Es una «fotografía» del patrimonio con el que cuenta la empresa en una fecha determinada. Los elementos que se registran en el balance son:

- **El activo:** bienes (dinero, mercancías, etc.), derechos (cantidades pendientes de cobro, etc.) y otros recursos controlados económicamente por la empresa, de los que se espera que esta obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro.
- **El pasivo:** obligaciones actuales (cantidades pendientes de pago, etc.) para cuya extinción la empresa espera desprenderse de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro.

- **El patrimonio neto:** fondos propios que constituyen la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos, incluyendo las aportaciones realizada por sus socios, así como los resultados acumulados u otras variaciones.

Activo

Representa el empleo del capital y se ordena de menor a mayor **liquidez** (grado de facilidad con la que podemos convertir en dinero un activo, por ejemplo, vendiéndolo). El activo más líquido es el propio dinero que tenemos en bancos o cajas.

Recuerda

Los activos financieros no corrientes se reclasificarán en corrientes en la parte que corresponda.

- **El activo no corriente** es el que permanece más de un año en la empresa sin circular. Comprenderá:
  - **Inmovilizado intangible:** investigación y desarrollo, concesiones administrativas, propiedad industrial, derechos de traspaso, aplicaciones informáticas, etcétera.
  - **Inmovilizado material:** terrenos y bienes naturales, construcciones (para su uso empresarial), instalaciones técnicas, maquinaria, utillaje, elementos de transporte, equipos para procesos de información, mobiliario, etcétera.
  - **Inversiones inmobiliarias:** terrenos y construcciones obtenidos como inversión.
  - **Inversiones en empresas del grupo y asociadas.**
  - **Inversiones financieras a largo plazo** (acciones que compra la empresa como inversión).

  La mayoría de los integrantes del inmovilizado pierden su valor a medida que pasa el tiempo (un automóvil o un ordenador no tienen el mismo precio de adquisición en el momento de compra que dos años después). El uso de una máquina, vehículo, etc. provoca que su valor de mercado descienda.

  El PGC nos obliga a seguir contabilizando estos bienes por su precio de adquisición, pero puede registrarse paralelamente su pérdida de valor con las **cuentas de amortización**, las cuales se representan en el activo con signo negativo o entre paréntesis.

Caso práctico

4.3. Un automóvil comprado en 2013 por valor de 25.000 € ha sufrido una depreciación de 4.000 € anuales. Teniendo en cuenta que esta cantidad es la legalmente amortizable, ¿cómo lo contabilizaremos en el balance del año 2016?

Solución:

En 2016 tendrá una amortización acumulada (pérdida de valor) de 12.000 €. Las reglas contables nos impiden modificar el valor del vehículo que ahora es de 13.000 €, pero sí puede incorporarse la cantidad amortizada. Por tanto, en el activo se pondrá:

- Inmovilizado material
  - Elementos de transporte: 25.000 €
- Amortización acumulada (12.000 €)

Por tanto, al interpretar el balance sabremos que el valor actual del vehículo es:

25.000 € – 12.000 € = 13.000 €

Sabías que...

En contabilidad, un número entre paréntesis es un número negativo.

- **El activo corriente** son los elementos que permiten a la empresa la realización de su actividad, activos que la empresa espera vender, consumir, etc., en el transcurso del ciclo normal de explotación (menos de un año). Antes, se denominaba «activo circulante». Comprenderá:
  - **Existencias:** activos destinados al curso normal de la explotación, como materias primas, mercaderías, productos en curso, terminados, anticipos a proveedores, etcétera.
  - **Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar:** clientes por ventas y prestaciones de servicios, deudores, accionistas (socios) por desembolsos exigidos, etcétera.
  - **Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.**

© Ediciones Paraninfo

— **Inversiones financieras a corto plazo.**

— **Periodificaciones.**

— **Efectivo y otros activos líquidos equivalentes:** tesorería o capital efectivo, como caja, banco, cuentas corrientes.

Pasivo

Representa los recursos que han permitido adquirir o financiar los bienes y derechos del activo. Se ordena de menor a mayor exigibilidad en su devolución y está compuesto por los siguientes elementos:

- **El patrimonio neto:** se compone de:
  - — **Fondos propios:** recibía el nombre de «no exigible», ya que no se debe a ningún acreedor externo, sino a los propios socios, y solo se devolvería en caso de liquidación de la empresa.
    - ○ *Capital:* aportaciones realizadas por los socios en el momento de la constitución.
    - ○ *Reservas:* beneficios reinvertidos en la empresa y no distribuidos entre los socios.
    - ○ *Resultado del ejercicio* (pérdidas y ganancias).
  - —**Subvenciones, donaciones y legados recibidos.**
- **El pasivo no corriente:** son deudas contraídas con entidades de crédito, proveedores, etc., y cuyo pago se realizará en un plazo superior a 12 meses. Se solía denominar «exigible a largo plazo».
  - — **Provisiones a largo plazo.**
  - — **Deudas a largo plazo.**
  - — **Deudas con entidades de crédito.**
  - — **Deudas con empresas del grupo.**
- **El pasivo corriente:** son deudas de la empresa que tienen un vencimiento inferior al año. Se denominaban «exigible a corto plazo».
  - — **Provisiones a corto plazo.**
  - — **Deudas a corto plazo.**
  - — **Deudas con entidades de crédito.**
  - — **Deudas con empresas del grupo.**
  - — ***Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar: proveedores, acreedores, etc.***
  - — **Periodificaciones a corto plazo.**

Recuerda

Al realizar el balance es conveniente que nombremos a los elementos con la nomenclatura que exige el PGC.

Tabla 4.2. Esquema básico de un balance

Activo	Pasivo
• **Activo no corriente** — Inmovilizado intangible — Inmovilizado material — Inversiones inmobiliarias — Inversiones financieras (Amortizaciones acumuladas)	• **Patrimonio neto** — Fondos propios: ○ Capital ○ Reservas ○ Resultado del ejercicio • **Pasivo no corriente** (> 1 año) — Deudas a l/p
• **Activo corriente** — Existencias — Deudores comerciales — Efectivo	• **Pasivo corriente** (≤ 1 año) — Deudas a c/p
TOTAL ACTIVO	**TOTAL PASIVO**

© Ediciones Paraninfo

Recuerda

Si bien un préstamo a cinco años es un exigible a largo plazo, tiene parte de corto plazo, ya que en menos de un año tendremos que pagar la parte que corresponda a la primera anualidad. De esta forma, en el quinto año solo tendremos un exigible a corto plazo.

Debemos tener en cuenta que en todo balance debe cumplirse la identidad entre el total de las partidas del activo y el total de las partidas del pasivo.

Esto supone que una empresa no puede invertir en su activo más recursos que los reflejados en el balance (aportaciones de los socios, ayudas, préstamos, etcétera).

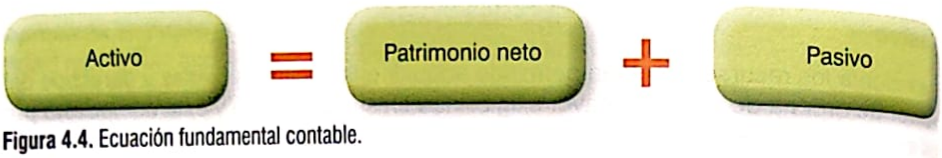


Figura 4.4. Ecuación fundamental contable.

En caso de que el balance no cuadrase, se haría uso de la anotación del resultado obtenido en la cuenta «Resultado del ejercicio», es decir, la diferencia se produciría porque la empresa ha tenido beneficios o pérdidas.

Caso práctico

4.4. Una empresa de publicidad en globos presenta un balance para este año con un pasivo de 90.000 € y un activo de 100.000 €. ¿Qué significa?

Solución:

Todo balance debe cumplir la igualdad entre activo y pasivo, luego si ya se ha contabilizado en el pasivo el capital social, nos encontramos con que la empresa tiene unas ganancias de 10.000 € en este ejercicio económico que se reflejarán en el pasivo en el «resultado del ejercicio»:

100.000 € – 90.000 € = 10.000 €

Si los datos que nos proporcionan hubiesen sido inversos: activo 90.000 € y pasivo 100.000 €, implicaría que la empresa ha sufrido una pérdida de 10.000 €, que se reflejarán en el pasivo en el «Resultado del ejercicio», con números negativos o entre paréntesis:

90.000 € – 100.000 € = - 10.000 €

Sabías que...

La letra de cambio sigue siendo un medio de financiación con múltiples ventajas, desde el aplazamiento del pago para el comprador, hasta la protección legal para el vendedor. En contabilidad, se denomina **efecto comercial.**

Caso práctico

4.5. El restaurante y marisquería Compostela presenta a 31 de diciembre las siguientes situaciones:

- Posee 15.303 € en materias primas: marisco en peceras, pescado, verduras, aceite, etcétera.
- Tiene en la caja registradora tras las cenas de Navidad 15.077 €.
- Un cliente de una boda le debe, a través de una letra de cambio, 18.330 €.
- Ha amortizado en los últimos años inmovilizado por valor de 37.765 €.
- Tiene máquinas valoradas en 135.227 €.
- Se ha comprometido a pagar a Mercado de Abastos SL las materias primas que le debe por valor de 23.250 € en 3 meses, a través de una letra de cambio.
- La liquidación del impuesto de sociedades le sale a pagar en 7.606 €.
- Va a realizar una reserva por valor de 27.045 €.
- El local está valorado en 225.379 €.
- Debe a Banco Mar SA 48.350 €, a pagar en 4 años.
- Disfruta de una derecho de traspaso valorado en 6.700 €.

Realiza el balance correspondiente calculando el capital y nombrando contablemente cada partida.

© Ediciones Paraninfo

Solución:

Activo	Pasivo
Activo no corriente • Inmovilizado intangible: — Derecho de traspaso: 6.700 € • Inmovilizado material: — Construcciones: 225.379 € — Maquinaria: 135.227 € Amortiz. acum. inmov.: (37.765 €)	**Patrimonio neto** • Fondos propios: — Capital: 272.000 € — Reservas: 27.045 €
	• **Pasivo no corriente** (> 1 año) — Préstamo: 48.350 €
Activo corriente • Existencias: — Mercaderías: 15.303 € • Deudores comerciales: — Clientes efectos comerciales a cobrar: 18.330 € • Efectivo: — Caja: 15.077 €	**Pasivo corriente** • Pasivo corriente (≤ 1 año) — Proveedores efectos comerciales a pagar: 23.250 € — Hacienda Pública Acreedora: 7.606 €
TOTAL ACTIVO: 378.251 €	**TOTAL PASIVO: 378.251 €**

Primero realizaremos el balance con los datos que nos dan, comprobando que al no tener el dato del capital se rompe la ecuación fundamental:

Activo = Pasivo

El capital, por tanto, se calcula:

Total activo – Pasivo = 378.251 € – 106.251 € = **272.000 €**

Actividades propuestas

4.3. Doña Ana Coreta es dueña de una empresa dedicada a viajes a islas desiertas, que presenta en estos momentos la siguiente situación patrimonial:

- Debe a Banco Tejón 40.500 € a pagar en 5 años.
- Ha aceptado unas letras a sus proveedores por 16.500 €.
- Tiene autobuses para el negocio valorados en 40.500 €.
- Dispone en la caja registradora de 8.000 €.
- Tiene un saldo favorable en sus cuentas bancarias de 58.500 €.
- Posee en materiales de oficina y resto de mercaderías 253.500 €.
- El local comercial está tasado en 345.000 €.
- Las herramientas de trabajo valen 3.000 €.
- Las máquinas que emplea están valoradas en 9.000 €.
- Sus clientes le deben 7.500 €.
- Dispone de letras de cambio para cobrar a otros deudores 22.500 €.
- Debe por IVA repercutido 15.000 €.
- Ha realizado reservas por 20.000 €.
- Tiene un crédito a 5 meses por 30.000 €.
- Ha obtenido unas ganancias por valor de 101.252 €.

Clasifica el patrimonio del negocio en sus masas, calcula el capital y nombra los elementos patrimoniales conforme a la terminología del PGC.

© Ediciones Paraninfo

4.4. La empresa Docs, SL tiene el siguiente patrimonio:

- Un local de consultas de 78.000 €, una ambulancia que se adquirió por 65.520 €, diversas máquinas médicas valoradas en 29.160 € y materiales quirúrgicos en el almacén por un importe de 2640 €.
- La empresa Insanes le debe 7.800 € por una compra efectuada.
- Tiene un depósito en el Banco Wall de 3.360 €.
- La pérdida de valor de los diferentes integrantes del inmovilizado ha sido estimada en 10.800 €.
- Debe al proveedor Break SA 3.840 €, por un préstamo a pagar en 3 meses.
- Debe al Banco Prior 57.840 €, por un préstamo a pagar en 5 años.
- Debe al Banco Grey 7.200 € por un préstamo a pagar en 9 meses.
- La aportación de los propietarios de la empresa en el momento de su constitución fue de 82.800 € y los beneficios obtenidos han sido de 24.000 €.

Elabora el balance de esta empresa.

Análisis del balance

El análisis de un balance se realiza fundamentalmente a través de dos tipos de técnicas:

- **Análisis patrimonial:** comparando los estados financieros de la propia empresa durante varios años consecutivos y/o comparándolos con otras empresas de similares características del sector. Para ello resulta útil el fondo de maniobra.
- **Análisis financiero:** estudia la solvencia y liquidez de la empresa mediante el uso de ciertos ratios. Un «ratio» es un cociente entre dos magnitudes, por ejemplo, se puede dividir el activo corriente entre el pasivo corriente y obtener conclusiones.

Análisis patrimonial: fondo de maniobra

El análisis del balance, o análisis patrimonial, estudia la composición del patrimonio de la empresa.

Se parte la división del balance en cinco masas patrimoniales:

- El **activo** se dividirá en activo **no corriente** *(fijo)* y activo **corriente** *(circulante)*.
- El **pasivo** se dividirá en **patrimonio neto** *(fondos propios)*, pasivo **no corriente** *(pasivo a largo plazo)* y pasivo **corriente** *(pasivo a corto plazo)*.

Figura 4.5. Representación gráfica de la estructura patrimonial.

Debe existir una relación equilibrada entre la estructura económica de la empresa (activo) y la estructura financiera (pasivo):

- El **activo no corriente** debe financiarse con fondos propios o recursos ajenos a largo plazo, ya que está constituido por bienes del inmovilizado que permanecen en la empresa durante varios periodos.

© Ediciones Paraninfo

- El **activo corriente** puede ser financiado con deudas a corto plazo (pasivo corriente). Pero es recomendable, para mantener un equilibrio financiero, que parte de este sea financiado con el pasivo no corriente. De este modo la empresa no tendrá dificultades para hacer frente a sus deudas a corto plazo.

El fondo de maniobra se utiliza para conocer la situación financiera de la empresa y se define como la parte del activo corriente financiado con recursos a largo plazo. Es el margen de actuación del que disponemos.

Fondo de maniobra = Activo corriente – Pasivo corriente

El fondo de maniobra puede ser positivo, negativo o nulo:

- **Positivo:** cuanto mayor sea, mejor será la situación financiera de la empresa.
- **Negativo:** la empresa no podrá hacer frente a sus deudas a corto plazo, tendría que liquidar todo el activo corriente y parte del no corriente; esto supondría la desmantelación de la empresa, al no poder seguir produciendo.
- **Nulo:** (cero) la empresa estaría en riesgo de no poder hacer frente a sus deudas a corto plazo.

Analizando el fondo de maniobra estableceríamos que las distintas situaciones patrimoniales a las que puede enfrentarse una empresa son:

- **Equilibrio total:** en este caso la empresa no ha utilizado recursos ajenos para financiar el activo, solo está financiada con recursos propios. Es una situación de máxima estabilidad financiera pero no es habitual; supondría que los socios tenían suficiente dinero, antes de iniciar la empresa, para no tener que pedir ni préstamos, ni subvenciones, ni aplazamientos de pagos.

Ejemplo: Un grupo de amigos cuya ilusión es montar un negocio en común juegan a La Quiniela y ganan 100.000 €, de tal forma que el local, maquinaria, existencias y materias primas que necesitan se las autofinancian y las adquieren sin pedir dinero a bancos o proveedores.

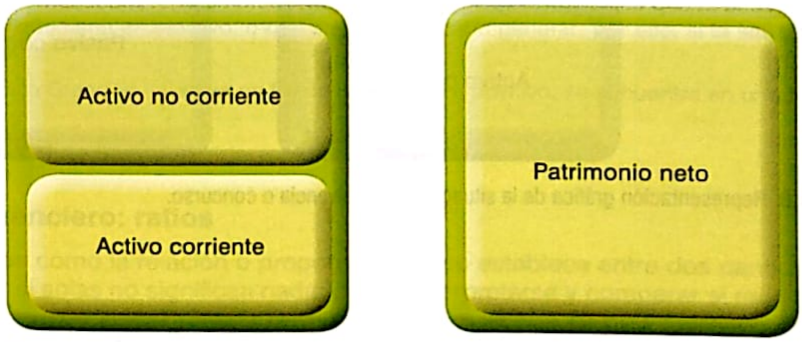


Figura 4.6. Representación gráfica del equilibrio total.

- **Equilibrio normal:** el activo no corriente y parte del activo corriente está financiado con el pasivo no corriente. Esto implica un fondo de maniobra positivo.

  Un equilibrio normal supondría que si una empresa quiere, por ejemplo, adquirir un local (activo no corriente), la financiación de este debe hacerse con un incremento de su pasivo no corriente (ampliación de capital, utilización de reservas o deudas a largo plazo).

  Si para comprar un local recurriese a una deuda a corto plazo (pasivo corriente), podría suponer que no pudiese hacer frente a la deuda, con lo que su situación patrimonial se vería comprometida.

Recuerda

El activo corriente se transforma en líquido durante el ciclo productivo, de ahí que sea importante que con él podamos hacer frente, al menos, a las deudas a corto plazo (pasivo corriente) y, a ser posible, a parte de las deudas a largo plazo.

© Ediciones Paraninfo

Sabías que...

A las situaciones de insolvencia, comúnmente llamadas «suspensión de pagos» o «quiebra» se les denomina legalmente **concurso.**

Un concurso puede solucionarse bien realizando un convenio con los acreedores o bien, en los casos más extremos en los que no se puede continuar con la actividad empresarial, a través de la liquidación (venta en subasta) del activo de la empresa.

Un juez supervisa la liquidación para garantizar el pago a todos los acreedores, respetando sus derechos.

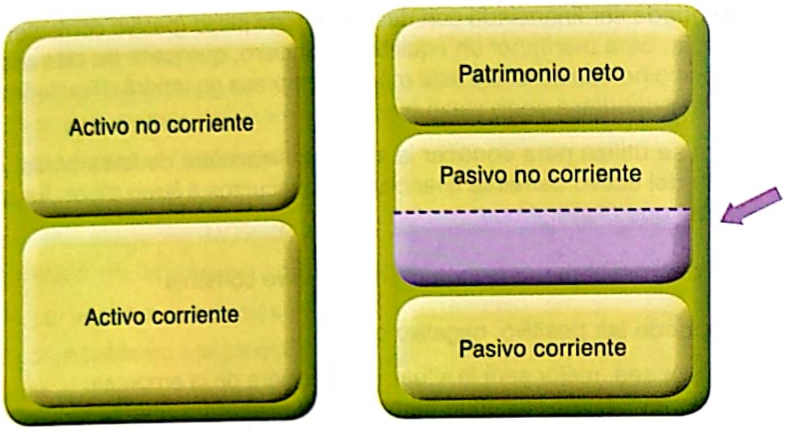


Figura 4.7. Representación gráfica del equilibrio normal.

- **Concurso:** *estado de insolvencia.* Existe un desequilibrio financiero. La empresa financia parte del activo no corriente con deudas a corto plazo. Es decir, el pasivo corriente es mayor que el activo corriente, por lo que el fondo de maniobra es negativo.

  La empresa no puede hacer frente a sus deudas a corto plazo y deja de hacer frente a sus pagos. Mediante un convenio con los acreedores, se pueden establecer moratorias (esperas) o rebajas (quitas) en los pagos para tratar de resolver la situación de la empresa.

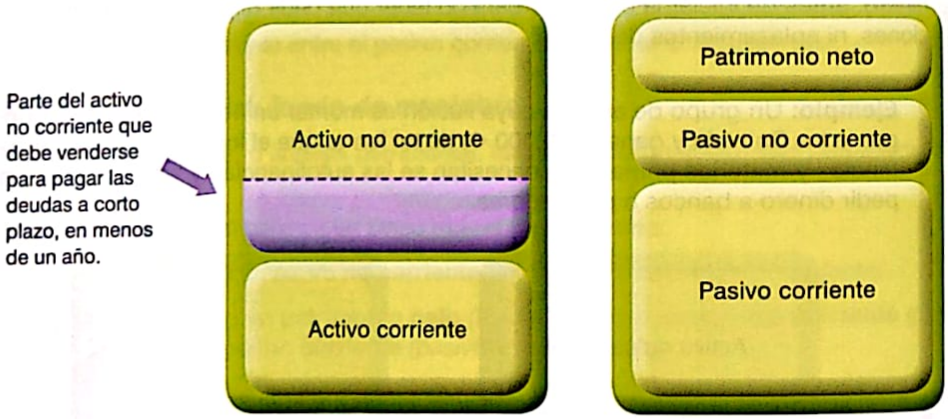


Figura 4.8. Representación gráfica de la situación de insolvencia o concurso.

Casos prácticos

4.6. Una empresa tiene que hacer frente a una deuda con un proveedor en menos de un año por un importe de 6.000 €. Su activo corriente se compone de:

- Existencias por valor de 10.000 €.
- Clientes por 4.500 €.
- Dinero en caja por 2.500 €.

Calcula su fondo de maniobra y especifica si podrá hacer frente a la deuda sin problemas.

Solución:

Fondo de maniobra = Activo corriente – Pasivo corriente = (10.000 € + 4.500 € + 2.500 €) – 6.000 € = 11.000 €

Como el resultado del fondo de maniobra es positivo, podría pagar su deuda cómodamente, no solo no necesita liquidar su activo no corriente (inmuebles, vehículos, etc.), sino que ni siquiera debe liquidar las existencias en almacén. Es de las mejores situaciones.

© Ediciones Paraninfo

4.7. Calcula el fondo de maniobra del restaurante y marisquería Compostela con los datos que proporciona el Caso práctico 4.5.

Solución:

Fondo de maniobra = Activo corriente – Pasivo corriente = 48.710 € – 30.856 € =17.854 €

El fondo de maniobra es positivo, por lo que podemos decir que la empresa se encuentra en equilibrio financiero.

Tiene que pagar a corto plazo 30.856 €, pero puede obtener, a corto plazo, una cantidad superior, ya que tiene 15.077 € en el banco y le deben sus clientes 18.330 €, por tanto no necesita ni llegar a vender sus existencias.

4.8. ¿Cuál de las siguientes empresas presenta una mejor situación financiera?

	Bread SL	Milk SL
Inmovilizado (activo no corriente)	79.494 €	36.650 €
Existencias	3.516 €	—
Deudores comerciales	—	374 €
Efectivo	2.700 €	246 €
Recursos propios (patrimonio neto)	68.482 €	27.640 €
Exigible a l/p (pasivo no corriente)	11.228 €	3.940 €
Exigible a c/p (pasivo corriente)	6.000 €	5.690 €

Solución:

Para poder conocer su situación financiera vamos a calcular sus fondos de maniobra:

(Bread SL): Fondo de maniobra = Activo corriente – Pasivo corriente = 6.216 € – 6.000 € = 216 €

(Milk SL): Fondo de maniobra = Activo corriente – Pasivo corriente = 620 € – 5.690 € = –5.070 €

El fondo de maniobra de la empresa Milk SL es negativo, esto significa que la empresa tiene más deudas a corto plazo que los recursos que tiene en efectivo, o que se puede llegar a generar; por ello, si la situación no varía, podría entrar en suspensión de pagos.

La empresa Bread SL, al tener un fondo de maniobra positivo, se encuentra en una situación de equilibrio financiero normal.

Análisis financiero: ratios

Ratio se define como la relación o proporción que se establece entre dos cantidades o medidas. Por sí solas no significan nada; deben interpretarse y comparar si resulta o no favorable.

Tiene como finalidad estudiar la solvencia y la liquidez de la empresa, es decir, su capacidad para cumplir con sus obligaciones. Para ello se utiliza el cálculo de ratios. Son sencillos de aplicar, pero muy numerosos, de ahí que señalemos solo los más utilizados:

- **Tesorería** $= \dfrac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$

  Indica la liquidez inmediata.

  Su valor óptimo se encuentra entre 0,75 y 1.

  Resulta negativo tener poco líquido para hacer frente a imprevistos (cuando el resultado es menor que 0,75), pero también lo es tener recursos ociosos (cuando obtenemos un resultado mayor que 1).

Recuerda

No es lo mismo ser solvente que tener liquidez.

Una empresa puede tener patrimonio suficiente para pagar sus deudas (solvencia) y no disponer de líquido (dinero).

© Ediciones Paraninfo

Recuerda

Se conoce al **activo real** como el verdadero activo de las empresas, sin incluir el denominado **activo ficticio** (gastos distribuibles en varios ejercicios, como son los gastos de establecimiento o constitución).

- **Liquidez** = $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$

  Indica la solvencia a corto plazo.

  Su valor óptimo se encuentra entre 1,5 y 2. Un valor superior implica que disponemos de recursos ociosos.

  Disponer de una alta liquidez o tener **recursos ociosos** (mucho dinero en el banco o caja) es desaconsejable para la empresa. Debería tratar de invertirlo para obtener mayores beneficios que el que consigue por un depósito bancario en una cuenta corriente.

- **Garantía** = $\frac{\text{Activo real}}{\text{Exigible total}} = \frac{\text{Activo real}}{\text{Pasivo no corriente + Pasivo corriente}}$

  Indica la solvencia a largo plazo.

  Estima la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas.

  Su valor óptimo se encuentra entre 1,5 y 2.

Caso práctico

4.9. La empresa Prados SA presenta las siguientes masas patrimoniales:

- Terrenos: 62.500 €.
- Construcciones: 18.750 €.
- Amortización acumulada del inmovilizado: 8.750 €.
- Deudas a corto plazo: 2.500 €.
- Deudas a largo plazo: 11.875 €.
- Mobiliario: 1.250 €.
- Instalaciones: 6.250 €.
- Proveedores: 10.000 €.
- Clientes: 7.500 €.
- Mercaderías: 15.000 €.
- Capital: 50.000 €.
- Reservas legales: 10.000 €.
- Reservas voluntarias: 20.000 €.
- Caja: 1.875 €.

Calcula los ratios de tesorería, liquidez y garantía e interpreta los resultados.

Solución:

Activo	104.375 €
Inmovilizado	80.000 €
Existencias	15.000 €
Deudores comerciales	7.500 €
Efectivo	1.875 €
Pasivo	104.375 €
Patrimonio neto	80.000 €
Pasivo no corriente	11.875 €
Pasivo corriente	12.500 €

© Ediciones Paraninfo

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{1.875}{12.500} = 0{,}15$$

La ratio de tesorería indica la distancia de la suspensión de pagos. Su valor óptimo debe estar cerca de la unidad, aunque se consideran valores de equilibrio los comprendidos entre 0,75 y 1; por ello, esta empresa con un valor de 0,15 tiene carencia de efectivo para atender los pagos inmediatos.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{15.000 + 7.500 + 1.875}{12.500} = 1{,}95$$

La liquidez o solvencia a corto plazo hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo. Para que no haya problemas de liquidez el valor de esta ratio debe estar entre 1,5 y 2. Esta empresa tiene un valor de 1,95, lo que en principio es aceptable, aunque un valor superior supondría que dispone de recursos ociosos.

$$\text{Garantía} = \frac{\text{Activo real}}{\text{Exigible total}} = \frac{104.375}{24.375} = 4{,}3$$

La garantía estructural o solvencia total de la empresa se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas. Mide la garantía que tienen los acreedores de cobrar sus deudas. Se recomiendan valores entre 1,5 y 2, por tanto la situación de esta empresa con un valor de 4,3 es muy buena.

Actividad propuesta

4.5. Los balances de tres empresas dedicadas a la preparación de reuniones y eventos presentan las siguientes cifras expresadas en miles de euros:

	Prepara reuniones SA	Todo listo SAL	Sin problemas SL
Activo			
Inmovilizado	189,72 €	179,04 €	159,20 €
Existencias	10,20 €	19,70 €	17,28 €
Deudores comerciales	3,84 €	56,40 €	14,40 €
Efectivo	1,44 €	122,86 €	104,32 €
Pasivo			
Patrimonio neto	125,4 €	12,96 €	244,80 €
Pasivo no corriente	67,44 €	209,76 €	31,68 €
Pasivo corriente	12,36 €	155,28 €	18,72 €
Total activo/pasivo	205,20 €	378 €	295,20 €

a) Calcula el fondo de maniobra y los ratios de tesorería, liquidez, y garantía.

b) Interpreta los resultados y analiza la situación de las tres empresas.

c) ¿En cuál de las tres empresas invertirías? ¿Por qué?

d) ¿En cuál de las tres empresas confiarías como proveedor? ¿Por qué?

© Ediciones Paraninfo

Recuerda

Los ingresos y gastos del ejercicio se imputarán a la cuenta de pérdidas y ganancias y formarán parte del resultado, excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto, en cuyo caso se presentarán en el estado de cambios en el patrimonio neto, de acuerdo con lo previsto en el PGC pyme.

4.4.2. Cuenta de pérdidas y ganancias

Este documento, de obligada elaboración para las sociedades, no solo nos permite ver cuál ha sido el resultado final de la empresa a efectos de beneficios o pérdidas, sino que también nos informa de sus resultados parciales.

Como cualquier resultado, se determina mediante la diferencia de ingresos y gastos:

- **Ingresos:** incrementos del patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones de los socios o propietarios.
- **Gastos:** detrimentos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones a los socios o propietarios.

En su versión abreviada presenta las siguientes partidas:

Tabla 4.3. Esquema de una cuenta de pérdidas o ganancias, o de resultados

A	**INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN** • Importe neto de la cifra de negocios (Ventas de la empresa – Devoluciones de clientes). • Aumento de las existencias de productos acabados y en curso. • Otros ingresos de la explotación (prestación de servicios a clientes, etcétera). • Ingresos extraordinarios: no derivan de la actividad propia de la empresa (venta de elementos del inmovilizado por un importe superior a su valor neto contable, etcétera).
B	**GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN** • Consumos de la explotación (compras de mercaderías, descuentos realizados, etcétera). • Gastos de personal (salarios y Seguridad Social, dietas, etcétera). • Reducción de existencias de productos acabados y en curso. • Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado. • Otros gastos de explotación (electricidad, alquileres, publicidad, suministros, etcétera). • Pérdidas y gastos extraordinarios (accidentes, venta de bienes del inmovilizado por un precio inferior a su valor neto contable, etcétera).
=	**RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN (A – B):** beneficio antes de intereses e impuestos **(BAII)**. Permite conocer cuál es la marcha de la actividad propia de la empresa, antes del pago de intereses de las deudas.
C	INGRESOS FINANCIEROS (descuentos sobre compras, etcétera).
D	GASTOS FINANCIEROS (intereses de deudas. etcétera).
=	**RESULTADO FINANCIERO (C – D):** permite determinar la influencia de las actividades financieras de la empresa sobre los resultados.
=	RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN + RESULTADO FINANCIERO = **RESULTADO DE LA ACTIVIDAD = BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)**
–	IMPUESTO DE SOCIEDADES
=	**RESULTADO DEL EJERCICIO = Beneficio neto (BN)**

© Ediciones Paraninfo

Caso práctico

4.10. Ana Lítica es la dueña de una empresa dedicada a los viajes en tren. En el año pasado se han producido las siguientes operaciones:

- Ventas totales por valor de 66.250 €.
- Ha empleado materiales por valor de 23.750 €.
- Ha pagado un sueldo por valor de 25.000 €.
- Ha pagado intereses por valor de 4.250 €.
- Le han realizado descuentos por 18,75 €.
- Ha vendido un ordenador que ya no emplea y ha conseguido un beneficio de 1.500 €.
- Ha sufrido una derrama por 500 €.
- Paga alquiler de su oficina por valor de 2.750 €.

Elabora la cuenta de pérdidas y ganancias.

Solución:

A. INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN • Importe neto de la cifra de negocios: 66.250 € • Ingreso extraordinario: 1.500 €
B. GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN • Consumos de la explotación: 23.750 € • Gastos de personal: 25.000 € • Otros gastos de explotación: 2.750 € • Gastos extraordinarios: 500 €
RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN (A – B): 15.750 €
C. INGRESOS FINANCIEROS: 18,75 €
D. GASTOS FINANCIEROS: 4.250 €
RESULTADO FINANCIERO (C – D): –4.231,25 €
RESULTADO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS: 11.518,75 €
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS: 11.518,75 €

Actividad propuesta

4.6. Paris Tour, SL es una empresa dedicada a viajes organizados a la capital francesa que el año pasado ha presentado los siguientes datos:

- Ha tenido unas ventas por valor de 40.000 €.
- Ha comprado viajes de avión para su venta por 20.000 €.
- Ha gastado en suministros 6.750 €, y en electricidad 350 €.
- Los intereses a su favor han ascendido a 62,50 €.
- Tuvo que realizar una reparación extraordinaria de sus equipos informáticos que ha supuesto 875 €.
- Contrató un *spot* publicitario en la radio por 305 €, mientras que la amortización del inmovilizado para este ejercicio ha ascendido a 500 €.

Elabora su cuenta de pérdidas y ganancias.

© Ediciones Paraninfo

Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias

Gracias al análisis de las cuentas de resultados, podemos comprobar si la empresa obtiene beneficios por una buena gestión comercial o simplemente es fruto de unas ganancias extraordinarias.

También sirve para las empresas que están comenzando, ya que nos permite analizar cómo marcha la empresa sin contar, por ejemplo, los intereses que puede estar pagando por préstamos al inicio de actividad.

De esta forma, por ejemplo, dos empresas pueden tener el mismo beneficio neto, y esto no implicar que su gestión sea igual de favorable.

Caso práctico

4.11. Analiza las cuentas de pérdidas y ganancias de Nodoyuna SL e InCrescendo SL. Si fueras inversor, ¿en qué empresa preferirías invertir? Si fueses acreedor, ¿qué empresa te daría motivos para tomar precauciones?

(Para un análisis más completo se han separado los ingresos y gastos extraordinarios del resultado de explotación.)

Resultados	Nodoyuna SL	Increscendo SL
Explotación	–9.462,50 € (No gana, pierde vendiendo)	90.500 € (Buena gestión comercial)
Financiero	0 €	–52.500 € (Está pagando intereses fruto de un préstamo por inicio de actividad que terminará en 2 años)
Ordinario	–9.462,50 €	38.000 €
Extraordinarios	39.000 € (Liquida parte de su inmovilizado)	–8.462,50 € (Tiene un gasto extraordinario)
BAI	**29.537,50 €**	**29.537,50 €**

Solución:

La empresa Nodoyuna ha tenido beneficios, pero no provienen de una buena gestión comercial, sino de un ingreso extraordinario. Puede ser el comienzo de la descapitalización de la empresa, ya que la venta de su inmovilizado perjudicaría su marcha económica. Si fueses acreedor deberías vigilar el cobro de tus deudas antes de que la empresa entre en suspensión de pagos.

La empresa InCrescendo está pagando un préstamo de inicio de la actividad, ha tenido un gran gasto extraordinario y, aun así, tiene beneficios. Lo más probable es que si sigue con esta gestión de ventas, una vez terminada su deuda, obtenga mayores beneficios en el futuro. Podría ser una buena empresa para invertir.

Análisis económico: la rentabilidad

Este análisis estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (sus ingresos y gastos) y la rentabilidad de los capitales utilizados (capacidad relativa de una empresa para obtener beneficios).

Existen dos tipos básicos de rentabilidad, que se expresan en porcentajes:

- **Rentabilidad económica:** mide el rendimiento que se obtiene de los activos utilizados en la producción, con independencia de quién financia la inversión. Es una muestra de la eficiencia de las inversiones de la empresa:

$$RE = \frac{\text{Resultado de la explotación (BAII)}}{\text{Activo total}} \cdot 100$$

- **Rentabilidad financiera:** trata de medir la rentabilidad que obtienen los dueños de la empresa. Es decir, la rentabilidad del capital que han invertido directamente (capital

© Ediciones Paraninfo

social) y de las reservas, que en definitiva son beneficios retenidos y que por tanto corresponden a los propietarios:

$$RF = \frac{\text{Resultado del ejercicio (beneficio neto)}}{\text{Patrimonio neto}} \cdot 100$$

4.4.3. Estado de cambios en el patrimonio neto en las pymes

En el PGC pymes se obliga a las pequeñas y medianas empresas a realizar un nuevo documento que antes era de uso optativo.

El estado de cambios en el patrimonio neto informa de todos los cambios habidos derivados de:

- El resultado del ejercicio de la cuenta de pérdidas y ganancias.
- El importe de los ingresos o gastos reconocidos en patrimonio neto: subvenciones, donaciones o legados no reintegrables.
- Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios.
- Las variaciones originadas en el patrimonio neto por operaciones con los socios o propietarios de la empresa cuando actúen como tales.
- Las restantes variaciones que se produzcan en el patrimonio neto.
- También se informará de los ajustes al patrimonio neto debidos a cambios en criterios contables y correcciones de errores.

Básicamente, su estructura es la siguiente:

Tabla 4.4. Esquema del estado de cambios en el patrimonio neto

A. SALDO, FINAL DEL AÑO 201X – 2
• Ajustes por cambios de criterio 201X – 2 y anteriores. • Ajustes por errores 201X – 2 y anteriores.
B. SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 201X – 1
• Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias. • Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto. — Subvenciones, donaciones y legados. — Ingresos fiscales a distribuir. • Operaciones con socios o propietarios. — Aumentos de capital. — (–) Reducciones de capital. — Otras operaciones con socios o propietarios. • Otras variaciones del patrimonio neto.
C. SALDO, FINAL DEL AÑO 201X – 1
• Ajustes por cambios de criterio 201X – 1 • Ajustes por errores 201X – 1
D. SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 201X
• Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias. • Subvenciones, donaciones y legados. • Operaciones con socios o propietarios. — Aumentos de capital. — (–) Reducciones de capital. — Otras operaciones con socios o propietarios. • Otras variaciones del patrimonio neto.
E. SALDO, FINAL DEL AÑO 201X

© Ediciones Paraninfo

4.4.4. Memoria

Dada la complejidad de ciertas operaciones empresariales, es habitual que a los usuarios de la información contable les resulten insuficientes los datos que ofrecen el balance y la cuenta de resultados, por lo que se hace necesario que a estos documentos les acompañe la memoria, que amplía y detalla el contenido de aquellos.

La memoria completa y comenta la información contenida en los otros documentos que integran las cuentas anuales. El modelo de memoria en el caso de pymes es:

- **Actividad de la empresa:** en este apartado se describirá el objeto social de la empresa y la actividad o actividades a que se dedique.
- **Bases de presentación de las cuentas anuales:** imagen fiel, principios contables no obligatorios aplicados, aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre, comparación de la información, elementos recogidos en varias partidas, cambios en criterios contables, corrección de errores.
- **Aplicación de resultados:** información sobre la propuesta de aplicación del resultado del ejercicio, limitaciones para la distribución de dividendos.
- **Normas de registro y valoración:** indicando los criterios aplicados en relación a las partidas más significativas.
- **Inmovilizado material, intangible e inversiones inmobiliarias:** analizando el movimiento durante el ejercicio de cada uno de estos epígrafes del balance.
- **Activos financieros:** relación y valoración.
- **Pasivos financieros:** relación y valoración.
- **Fondos propios:** se distinguirá el número de acciones o participaciones, su valor nominal, clases, derechos, reservas, etcétera.
- **Situación fiscal:** se informará sobre cualquier relación significativa en relación a los diversos impuestos por el que se esté gravado.
- **Ingresos y gastos:** desglose y valoración.
- **Subvenciones, donaciones y legados:** importe y características.
- **Operaciones con partes vinculadas:** empresas asociadas, grupos, etcétera.
- **Otra información:** número medio de personas empleadas en el ejercicio, naturaleza y propósito de negocio de los acuerdos de empresa que no figuren en el resto de cuentas.

El modelo de la memoria recoge la información mínima por cumplimentar; no obstante, en aquellos casos en que la información que se solicita no sea significativa no se cumplimentarán los apartados correspondientes. Además, deberá indicarse cualquier otra información que sea necesaria para permitir el conocimiento de la situación de la empresa, lo que facilitará la comprensión de las cuentas anuales.

© Ediciones Paraninfo

Principios del Plan General Contable	• Principio de empresa en funcionamiento • Principio de devengo • Principio de uniformidad • Principio de prudencia • Principio de no compensación • Principio de importancia relativa
Análisis patrimonial	• Activo – No corriente (fijo) – Corriente (circulante) • Pasivo – No corriente (fondos propios y pasivo a largo plazo) – Corriente (pasivo circulante)
Libros contables	• Libro diario • Libro mayor • Libro de inventario y cuentas anuales • Libro de actas
Cuentas anuales	• Balance ➔ «Fotografía» del patrimonio con el que cuenta la empresa en una fecha determinada • Cuenta de pérdidas y ganancias ➔ Documento obligatorio que nos informa de sus resultados parciales de la empresa • Estado de cambios en el patrimonio neto • Memoria
Modelo de memoria	• Actividad de la empresa • Bases de presentación de las cuentas • Aplicación de resultados • Normas de registro y valoración • Inmovilizado material, intangible e inversiones inmobiliarias • Activos financieros: relación y valoración • Pasivos financieros: relación y valoración • Fondos propios • Situación • Ingresos y gastos • Subvenciones, donaciones y legados • Otra información

© Ediciones Paraninfo

DE COMPROBACIÓN

4.1. El patrimonio se define como:

a) Todos aquellos elementos que posee una empresa.

b) El conjunto de elementos situados en el mismo local comercial.

c) Aquellos elementos que pertenecen al activo de la empresa.

d) La agrupación de elementos que tienen un mismo significado económico-financiero.

4.2. El objetivo de la contabilidad es:

a) Informar de la realidad económica y patrimonial de la empresa.

b) Analizar la influencia de los elementos que componen el activo empresarial.

c) Analizar la compraventa de mercancías.

d) Realizar estudios de mercado.

4.3. Según el principio de prudencia:

a) Los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean previstos, pero los beneficios únicamente si son ciertos.

b) Los riesgos y pérdidas se contabilizan tan pronto como sean conocidos, al igual que los beneficios.

c) Los riesgos y pérdidas se contabilizan sólo si son ciertos, pero los beneficios tan pronto como sean previstos.

d) Los riesgos y pérdidas se contabilizan sólo si son ciertos, al igual que los beneficios.

4.4. Según la ecuación fundamental contable:

a) El activo siempre es igual al pasivo corriente.

b) El activo no corriente siempre es igual al pasivo no corriente.

c) El activo corriente siempre es igual al pasivo corriente.

d) El activo debe ser igual que el pasivo.

4.5. Son un elemento del activo de una empresa, entre otros:

a) Las reservas voluntarias.

b) El capital de la empresa.

c) Las construcciones.

d) Las facturas de nuestros proveedores.

4.6. El beneficio neto es:

a) El beneficio de actividades ordinario menos los gastos extraordinarios.

b) Es el margen bruto menos costes fijos.

c) El beneficio de antes de impuestos (BAI) menos el impuesto de sociedades.

d) El beneficio antes de impuestos e intereses (BAII).

4.7. Son un elemento del pasivo de una empresa, entre otros:

a) Los clientes.

b) Los productos terminados.

c) Las amortizaciones.

d) La Hacienda Pública acreedora.

4.8. La parte del activo corriente que podría estar financiada con capitales permanentes es:

a) El punto muerto.

b) El ratio de solvencia.

c) El fondo de maniobra.

d) El umbral de rentabilidad.

4.9. El fondo de maniobra:

a) Si es negativo, es buena señal.

b) Solo puede ser positivo.

c) Si es positivo supone que la empresa está en equilibrio.

d) Cuando es igual a cero no significa nada.

4.10. El ratio de liquidez o solvencia a corto plazo:

a) Hace referencia a la capacidad de la empresa para hacer frente, en el momento oportuno, a sus compromisos de pago a corto plazo.

b) Se refiere a la capacidad de los activos de la empresa para hacer frente a la totalidad de las obligaciones contraídas.

c) Indica la distancia de la suspensión de pagos.

d) Todas las anteriores son correctas.

4.11. Son gastos financieros:

a) Los intereses por descuento de efectos.

b) La amortización del inmovilizado.

c) La variación de existencias.

d) Los suministros.

4.12. Son ingresos de la explotación:

a) *Rappels* (descuentos) sobre ventas.

b) Aumento de las existencias de productos acabados.

c) Devolución de ventas de nuestros clientes.

d) Servicios de profesionales independientes.

4.13. La rentabilidad económica relaciona:

a) El beneficio económico con los recursos permanentes.

b) El beneficio económico con los capitales propios de la empresa.

c) El beneficio económico con el activo total.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

© Ediciones Paraninfo

4.14. Pets, una empresa individual de cuidado de mascotas, presenta a 31 de diciembre las siguientes partidas:

- Le deben sus clientes 15.250 €.
- Tiene máquinas por valor de 112.689,77 €.
- Debe a Hacienda 3005,31 €.
- Ha decidido reservar 22.537,50 € de los beneficios.
- Debe a 4 años 23.625 € a un proveedor.
- Tiene en el almacén 12.753,12 € en productos terminados.
- Debe a sus proveedores 19.375,45 €.
- Tiene en metálico 12.564,40 €.
- Posee un local por valor de 187.816,27 €.
- Ha amortizado en los últimos años 31.471,39 €.

a) Realiza el balance correspondiente nombrando contablemente cada partida.

b) Calcula su fondo de maniobra y analiza a través de ratios su situación financiera.

4.15. Con los siguientes datos de Frog, SA elabora la cuenta de resultados del año pasado:

- Amortización inmovilizada: 18.850 €.
- Compra de materias primas: 33.020 €.
- Ventas devueltas: 2.210 €.
- Intereses descuento de efectos: 10.140 €.
- Pago de servicios de profesionales independientes: 22.750 €.
- Seguridad Social a cargo de la empresa: 15.600 €.
- Sueldos y salarios: 46.800 €.
- Electricidad: 17.550 €.
- Variación (aumento) de existencias: 9.360 €.
- Venta de mercaderías: 110.500 €.

4.16. Nadidas, SL es una empresa dedicada a la venta de balones reglamentarios de todo tipo de deportes que el año pasado ha presentado los siguientes datos:

- Mercaderías: 5.200 €.
- Maquinaria: 6.500 €.
- Elementos de transporte: 3.250 €.
- Proveedores: 2.795 €.
- Capital: 21.320 €.
- Bancos: 1.300 €.
- Clientes: 1.040 €.
- Préstamos a largo plazo: 6.825 €.
- Construcciones: 11.050 €.
- Terrenos: 2.600 €.

a) Realiza el balance correspondiente nombrando contablemente cada partida.

b) Calcula su fondo de maniobra y analiza a través de ratios su situación financiera.

© Ediciones Paraninfo

4.17. Grafo, S. Coop. tiene los siguientes elementos patrimoniales a finales de año:

- Caja: 3.500 €.
- Reservas voluntarias: 12.000 €.
- Capital: ¿€?
- Mercaderías: 1.400 €.
- Clientes: 8.200 €.
- Proveedores efectos comerciales a pagar: 11.000 €.
- Construcciones: 123.250 €.
- Mobiliario: 1.650 €.
- Deudas a largo plazo: 31.875 €.
- Deudas a corto plazo: 8.500 €.
- Amortización acumulada inmovilizado: 12.230 €.
- Patente: 12.345 €.
- Terrenos: 62.500 €.

a) Realiza el balance correspondiente nombrando contablemente cada partida y calculando el capital.

b) Calcula su fondo de maniobra y analiza a través de ratios su situación financiera.

4.18. Dos empresas del sector del ocio infantil presentan los siguientes datos:

- Pulgarcito, SA: activo 325.000 €; exigible total: 208.000 €; BAII: 78.000 €; BAI: 65.000 €, y ventas: 650.000 €.
- Gato con botas, SL: activo: 45.500 €; exigible total: 15.600 €; BAII: 20.800 €; BAI: 5.200 €, y ventas: 234.000 €.

Calcula la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica de las dos empresas, sin tener en cuenta el impuesto de sociedades. Comenta el resultado.

4.19. Bahis, SL presenta a final de año las siguientes cuentas:

- Venta de mercaderías: 196.250 €.
- Intereses por descuentos de efectos: 18.250 €.
- Reducción de existencias: 8.750 €.
- Ingresos extraordinarios: 10.125 €.
- Electricidad: 18.250 €.
- Sueldos trabajadores: 51.250 €.
- Devolución de compras: 18.750 €.
- Pago por servicios de abogados: 21.250 €.
- Gastos extraordinarios: 8.000 €.
- Seguridad Social: 16.375 €.
- Compra de mercaderías: 58.125 €.
- Descuentos sobre ventas: 15.000 €.
- Alquileres: 27.500 €.
- Publicidad: 35.000 €.
- Amortización inmovilizado: 9.375 €.
- Prestación de servicios a los clientes: 68.750 €.
- Otros ingresos financieros: 15.875 €.

Elabora la cuenta de pérdidas y ganancias.

© Ediciones Paraninfo

PROYECTA

Ya somos capaces de empezar a realizar el plan económico financiero de la empresa, que es uno de los puntos más importantes del proyecto, ya que va a determinar su viabilidad económica.

Para elaborarlo, debemos contestar previamente a las siguientes preguntas de forma coherente con lo trabajado en las unidades anteriores.

1. Hay que hacer una relación de todos los bienes que vamos a necesitar para nuestra actividad (local, herramientas, elementos de transporte, mobiliario, materias primas, etc.) e indicar su valoración económica.
2. ¿Qué capital social aportarán los socios? ¿Qué parte de la financiación ajena será a largo plazo y cuál a devolver en menos de un año?
3. Debemos elaborar con los datos anteriores el balance inicial que tendrá la empresa. Es preciso recordar que el activo debe igualar al pasivo y que debe buscarse el equilibrio financiero.
4. Tenemos que calcular el conjunto de gastos ordinarios (materias primas, gastos de personal, amortizaciones, luz, telefonía, alquileres, agua, publicidad, etc.) y financieros a los que tendrá que hacer frente la empresa en su primer año de vida y valorarlos económicamente.
5. ¿Qué ingresos deberá tener la empresa para que no existan pérdidas? Es mejor buscar al menos un equilibrio financiero (sin beneficios) y hacer una previsión lo más realista posible.
6. Hay que elaborar la cuenta de pérdidas y ganancias provisional para el próximo año.
7. Elabora el análisis financiero y de rentabilidades del proyecto previsto y analiza sus resultados.

© Ediciones Paraninfo

Obligaciones fiscales y administrativas de la empresa

5

Las administraciones públicas proporcionan numerosos servicios a los ciudadanos: infraestructuras, colegios, hospitales, etc., y el dinero para que estos existan y sigan en funcionamiento proviene de la recaudación de tributos. Cada uno de nosotros, bien como ciudadanos, bien como empresas, tenemos el deber de contribuir con arreglo a nuestra capacidad económica.

Las empresas también poseen obligaciones fiscales que deben cumplir por un doble motivo: contribuir a que los servicios públicos funcionen mejor y evitar las sanciones que derivan de su incumplimiento.

Por otra parte, en el día a día las empresas realizan numerosas operaciones que conllevan su correspondiente documentación, tales como compras, ventas, pagos, aplazamientos de cobros, etc., es por eso que es importante ser capaces de confeccionar los documentos administrativos básicos: pedidos, albaranes, facturas, cheques, recibos, letras de cambio, etcétera.

Contenidos

5.1. Principales impuestos que recaen sobre el empresario

5.2. Proceso básico de documentación de una compraventa

Objetivos

- Comprender las distintas obligaciones que una empresa tiene con Hacienda a lo largo del año fiscal.
- Describir el funcionamiento básico de los principales impuestos.
- Calcular las cuotas tributarias de los impuestos más representativos.
- Distinguir los modelos básicos para el pago de impuestos.
- Conocer el calendario fiscal de las sociedades y empresarios.
- Entender el funcionamiento de los principales documentos de cobro y pago.
- Identificar los distintos documentos que deben elaborarse en una empresa.
- Cubrir todos aquellos documentos necesarios para el funcionamiento de una pequeña y mediana empresa, en especial el pedido, el albarán, la factura, el cheque, las letras de cambio y el recibo.

5.1. Principales impuestos que recaen sobre el empresario

Los impuestos son aquellos tributos que nacen de la obligación legal de contribuir en función de nuestro poder adquisitivo. En esta unidad vamos a analizar los principales impuestos que afectarían a nuestro negocio.

5.1.1. Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF): rendimientos de actividades económicas

Es un tributo de carácter personal y directo que grava la renta de las personas físicas de acuerdo con su naturaleza y sus circunstancias personales y familiares.

Las **rentas que se deben declarar** serían:

- Los rendimientos del trabajo (IRPF que paga el trabajador).
- Los rendimientos del capital (IRPF que paga el dueño de una cuenta corriente que obtiene un beneficio o que alquila un piso, etcétera).
- Los rendimientos de las actividades económicas (IRPF que paga el empresario individual).
- Las ganancias y pérdidas patrimoniales (IRPF que paga aquel que vendiendo un bien obtiene una ganancia respecto al precio de compra).

En esta unidad solo nos vamos a centrar en los rendimientos de actividades económicas por los que tributan los empresarios individuales.

Se considerarán rendimientos de actividades económicas aquellos que, procediendo del trabajo personal y/o del capital, supongan la ordenación por cuenta propia de medios de producción y/o de recursos humanos, con la finalidad de producir o distribuir bienes y servicios.

Son ejemplos de actividades económicas la actividad de fabricación, de comercio, de prestación de servicios, artesanía, actividad agrícola, actividad forestal, actividad ganadera, actividad pesquera, actividad de construcción, ejercicio de profesiones liberales, ejercicio de profesiones artísticas y actividades deportivas.

Estarán obligados al pago del IRPF, por rendimientos de actividades económicas, los empresarios individuales cuando radique en España el núcleo principal o base de sus actividades empresariales o de sus intereses económicos, independientemente del lugar donde habitualmente residan.

Sabías que...

El **plazo de presentación** del IRPF abarca desde el 2 de mayo hasta el 30 de junio.

El **lugar de presentación** será la delegación o administración de la Agencia Tributaria donde el contribuyente tenga su domicilio fiscal; o bien, en bancos o cajas autorizadas.

Determinación del rendimiento neto

Para determinar dichos rendimientos, puede acudirse a tres sistemas:

- **Estimación directa normal.** Consiste en determinar la renta real obtenida por el empresario por la diferencia entre los ingresos y gastos computables.

  Ingresos – Gastos – Reducciones = Rendimiento neto reducido

  Para la determinación del rendimiento neto se aplican con algunas peculiaridades las normas establecidas para el impuesto de sociedades:

  — **Ingresos computables.** Son los considerados como tales por las normas previstas en el Código de Comercio; entre ellos: ventas de bienes y servicios, subvenciones, ingresos financieros, indemnizaciones, etcétera.

  — **Gastos deducibles.** Son los considerados como tales por el Código de Comercio; entre ellos: gastos de personal, compras consumidas, trabajos, suministros y servicios exteriores, gastos financieros, tributos, amortizaciones, etcétera.

  — **Reducciones.** Son variadas, como por ejemplo los empresarios con discapacidad, que podrán minorar su rendimiento neto en 3.200 € anuales.

© Ediciones Paraninfo

- **Estimación directa simplificada.** Es un sistema alternativo a la modalidad normal; se caracteriza por la reducción de las obligaciones formales y la simplificación del cómputo de algunos gastos.

  Ingresos – Gastos = Rendimiento neto previo – 5 % Rendimiento neto previo (con un máximo de 2.000 €) – Reducciones = Rendimiento neto reducido

  Esta modalidad será de aplicación a las actividades económicas cuyo importe neto de la cifra de negocios no supere los 600.000 € anuales.

- **Estimación objetiva.** El Régimen de Estimación Objetiva se aplicará a las actividades empresariales que reúnan los siguientes requisitos:

  — Que se realicen las actividades enumeradas en la orden ministerial que desarrolla el Régimen de Estimación Objetiva. Se recogen, entre otras: comercio al por menor, bares, restaurantes, pequeña industria, hoteles, taxis, etcétera.

  — No haber superado, en el año inmediato anterior:

  ○ 450.000 € de volumen anual de ingresos.

  ○ 300.000 € de volumen anual de ingresos en determinadas actividades agrícolas, ganaderas o forestales.

  En el cálculo del rendimiento neto de las actividades económicas en estimación objetiva, se utilizarán los signos, índices o módulos referidos a los sectores de actividad que determine el Ministerio de Economía y Hacienda.

  Los contribuyentes que ejerzan actividades económicas que tributen por este impuesto podrán aplicar los incentivos a la inversión empresarial establecidos en el impuesto sobre sociedades con igualdad de porcentajes, excepto la deducción por reinversión de beneficios extraordinarios.

Sabías que...

En el IRPF existen beneficios para las empresas de reducida dimensión, o cuya cifra de negocios sea inferior a ocho millones de euros.

Entre otros, los beneficios son:

- Libertad de amortización asociada a la creación de empleo o para inversiones de escaso valor.
- Provisiones globales por insolvencias de deudores.
- Mayor deducción en arrendamiento financiero.

Cuota íntegra tributaria

Una vez que hemos determinado el rendimiento neto por el método de estimación que corresponda (directa, directa simplificada u objetiva), deberemos llegar a conocer cuál es la cuota a ingresar.

Cada año el Ministerio publica las novedades que para ese ejercicio se producen en el reglamento del IRPF (**http://www.agenciatributaria.es**), pudiendo variarse los motivos por los que podemos deducir y la cuantía en cada año.

Sin embargo, la dinámica del funcionamiento del impuesto siempre es la misma:

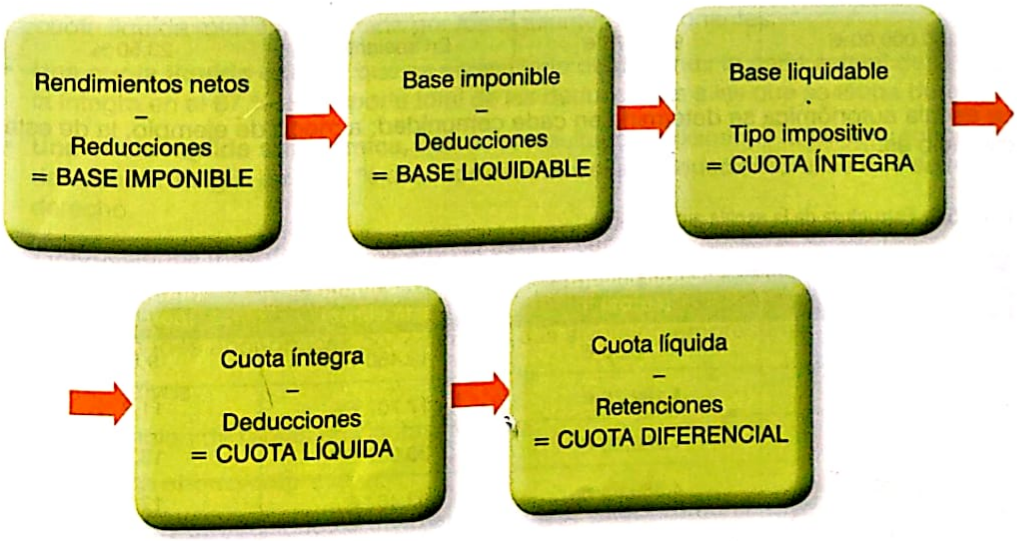


Figura 5.1. Esquema de la liquidación del IRPF.

Las reducciones que pueden aplicarse a los rendimientos netos para calcular la **base imponible** son comúnmente el mínimo personal y familiar, constituido por la parte de los rendimientos que, por destinarse a satisfacer las necesidades básicas personales y familiares del contribuyente, no se somete a tributación por el IRPF.

Tabla 5.1. Reducciones de la base imponible

+	Mínimo del contribuyente
+	Mínimo por descendientes
+	Mínimo por ascendientes
+	Mínimo por discapacidad
=	Mínimo personal y familiar

Sabías que...

Se considera **residente habitual** en el territorio de una comunidad autónoma, y, por lo tanto, se cede parte de su IRPF a esta:

- Cuando permanezcan en su territorio un mayor número de días del periodo impositivo.
- Si no es posible determinar la residencia por el criterio anterior, será la comunidad autónoma donde tenga su principal centro de intereses (donde obtenga la mayor parte de la base imponible del IRPF).
- Si no es posible determinar la residencia por los criterios anteriores, será el lugar de su última residencia declarada a efectos del IRPF.

A la base imponible se le aplican otras deducciones para calcular la base liquidable, como, por ejemplo:

- Por aportaciones a planes de pensiones y mutuas de previsión social.
- Por pensiones compensatorias.
- Por tributación conjunta, etcétera.

En nuestro país existe una cesión parcial del IRPF a las comunidades autónomas, lo que obliga a distinguir entre el **gravamen estatal** y **el gravamen autonómico.**

La escala estatal sigue la siguiente estructura y funcionamiento que, a modo de ejemplo, se representa en la de este ejercicio fiscal:

Tabla 5.2. Estructura de la escala estatal

Base liquidable (hasta euros)	Cuota íntegra (euros)	Resto base liquidable (hasta euros)	Tipo aplicable (porcentaje)
0,00 €	0,00 €	12.450,00 €	10,00 %
12.450,00 €	1.245,00 €	7.750,00 €	12,50 %
20.200,00 €	2.213,75 €	13.800,00 €	15,50 %
34.000,00 €	4.352,75 €	26.000,00 €	19,50 %
60.000,00 €	9.422,75 €	En adelante	23,50 %

La escala autonómica se determina en cada comunidad; a modo de ejemplo, la de este ejercicio es:

Tabla 5.3. Estructura de la escala autonómica

Base liquidable (hasta euros)	Cuota íntegra (euros)	Resto base liquidable (hasta euros)	Tipo aplicable (porcentaje)
0,00 €	0,00 €	12.450 €	9,5 %
12.450 €	1.182,75 €	17.707 €	11,2 %
17.707 €	1.983,18 €	33.007 €	13,3 %
33.007 €	4.389,93 €	53.407 €	17,9 %
53.407 €	9.559,85 €	En adelante	21 %

© Ediciones Paraninfo

Casos prácticos

5.1. Mercedes, empresaria individual, tiene una base liquidable de 50.000 €. Calcula la cuota íntegra estatal.

Solución:

Buscaremos la cifra más aproximada al total de 50.000 €, en este caso 34.000 € y aplicaremos la escala:

Hasta 34.000 €	4.352,75 €
Resto (50.000 € – 34.000 €) al 19,50 %	3.120 €
Cuota íntegra estatal	7.472,75 €

El tipo medio de gravamen estatal que pagaría Mercedes es de:

$$\frac{7.472,75}{50.000} \cdot 100\ \% = 14,94\ \%$$

5.2. Mercedes, empresaria individual, tiene una base liquidable de 50.000 €. Calcula la cuota íntegra autonómica.

Solución:

Hasta 33.007 €	4.389,93 €
Resto (50.000 € – 33.007 €) al 15,87 %	2.696,78 €
Cuota íntegra autonómica	7.086,72 €

El tipo medio de gravamen autonómico para Mercedes es de:

$$\frac{7.086,72}{50.000} \cdot 100\ \% = 14,17\ \%$$

Cuota líquida tributaria

La cuota líquida total está formada por los siguientes componentes:

- **Una cuota líquida estatal,** que es el resultado de disminuir la parte estatal de la cuota íntegra en el 67 % del importe total de las deducciones a las que se tenga derecho.
- **Una cuota líquida autonómica,** que es el resultado de disminuir la parte autonómica de la cuota íntegra en el 33 % del importe total de las deducciones a las que se tenga derecho.

Las deducciones más destacadas **a nivel estatal** son:

- Por inversión en vivienda habitual.
- En actividades económicas por estímulos a la inversión empresarial.
- Por donativos.
- Por obtención de rentas en Ceuta y Melilla.
- Por cuenta ahorro empresa.

En cuanto a las deducciones **a nivel autonómico**, varias comunidades autónomas (Madrid, Cataluña, Baleares, Galicia, La Rioja, etc.) han publicado deducciones específicas

Sabías que...

Determinadas personas y entidades, cuando abonan rentas (pagan por un servicio), están obligadas a retener e ingresar en el Tesoro en concepto de **pago a cuenta** del IRPF una parte de lo que le pagan. Por ejemplo, las empresas, al pagar a un trabajador, retienen parte de lo que le deben y ese trabajador lo deducirá de la cuota que deba pagar a Hacienda. Cuando las rentas se abonen en especie se efectúa un **ingreso a cuenta.**

Por otra parte los empresarios y profesionales están obligados a presentar pagos fraccionados trimestralmente (en los 20 primeros días de abril, julio, octubre y en los 30 primeros días de enero, por el trimestre anterior) en adelanto a lo que deban pagar a Hacienda en la declaración anual.

El importe de este fraccionamiento será:

- Por las actividades en Régimen de Estimación Directa, el 20 % del rendimiento neto. De la cantidad resultante se deducirán los pagos fraccionados de los trimestres anteriores y las retenciones e ingresos a cuenta practicados durante el trimestre.
- Por las actividades en Régimen de Estimación Objetiva, el 4 % de los rendimientos netos.

© Ediciones Paraninfo

aplicables a los contribuyentes residentes en su territorio, por lo que deberá consultarse la normativa de cada una de ellas. Por ejemplo, son típicas:

- Deducciones por inversiones en Patrimonio Histórico de la Comunidad.
- Por nacimiento de hijos.
- Por acogimiento de minusválidos.
- Por arrendamiento de vivienda, etcétera.

Hay que destacar que ni la parte estatal ni la parte autonómica de la cuota líquida pueden resultar negativas.

De esta forma, aplicando las reglas vistas se llega a la cuota líquida (estatal + autonómica).

Tabla 5.4. Cálculo cuota líquida

Cuota íntegra estatal	Cuota íntegra autonómica
– 67 % restantes deducciones	– 33 % restantes deducciones
	– Deducciones autonómicas
Cuota líquida estatal	**Cuota líquida autonómica**
Cuota líquida = cuota líquida estatal + cuota líquida autonómica	

Caso práctico

5.3. Calcula la cuota líquida de Mercedes (Casos prácticos 5.1 y 5.2) si tuviese derecho a 1.200 € de deducciones estatales y a 750 € de deducciones autonómicas.

Solución:

Si la cuota íntegra estatal es de 7.472,75 € y la cuota íntegra autonómica de 7.086,72 €, deberemos aplicar las deducciones en sus correspondientes porcentajes así:

Cuota íntegra estatal: 7.472,75 €	Cuota íntegra autonómica: 7.086,72 €
– [67 % deducciones estatales (1.200 €)] = –804 €	– [33 % deducciones estatales (1.200 €)] = – 396 €
	– 100 % deducciones autonómicas = – 750 €
Cuota líquida estatal: 6.668,75 €	Cuota líquida autonómica: 5.940,72 €
Cuota líquida total = 6.668,75 € + 5.940,72 € = **12.609,47 €**	

Actividad propuesta

5.1. Javier, empresario individual, tiene una base liquidable de 35.000 €.

a) Calcula la cuota íntegra total (estatal + autonómica).

b) Calcula la cuota líquida si tuviese derecho a 900 € de deducciones estatales y a 450 € de deducciones autonómicas.

© Ediciones Paraninfo

Cuota diferencial

La cuota diferencial, cantidad que finalmente debe ser ingresada a la Hacienda Pública, será el resultado de restar a la cuota líquida total del impuesto (estatal más autonómica) las retenciones, ingresos a cuenta y pagos fraccionados que se hayan ido practicando.

Para las actividades profesionales, las retenciones e ingresos a cuenta se establecen en un 15 %, como tipo general, y un 7 %, en caso de inicio de actividad durante los tres primeros ejercicios.

Sabías que...

La **Constitución** española establece en su artículo 31 que «todos contribuirán al sostenimiento de los gastos públicos *de acuerdo con su capacidad económica* mediante un sistema tributario justo, inspirado en los principios de igualdad y progresividad que, en ningún caso, tendrá alcance confiscatorio».

De esta forma, si quien manifiesta su capacidad económica obteniendo renta es un empresario individual, tributará por el IRPF en el apartado de rendimientos por actividades económicas, y si es una persona jurídica (sociedad, asociación, fundación, etc.), la obligación constitucional de contribuir se lleva a cabo por medio del impuesto de sociedades.

Casos prácticos

5.4. Calcula los pagos fraccionados que deberá realizar un profesional que determina su rendimiento neto en estimación directa y que aporta los siguientes datos del año:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Ingresos	20.000 €	30.000 €	40.000 €
Gastos	8.000 €	12.000 €	15.000 €
Retenciones soportadas	1.000 €	2.000 €	2.500 €

Solución:

- El pago fraccionado correspondiente al **primer trimestre** será:

(20.000 € – 8.000 €) · 20 % = 2.400 €

2.400 € – 1.000 € = **1.400 €**

- El pago fraccionado correspondiente al **segundo trimestre** será:

Ingresos = 20.000 € + 30.000 € = 50.000 €

Gastos = 8.000 € + 12.000 € = 20.000 €

(50.000 € – 20.000 €) · 20 % = 6.000 €

6.000 € – 3.000 € – 1.400 € = **1.600 €**

- El pago fraccionado correspondiente al **tercer trimestre** será:

Ingresos = 20.000 € + 30.000 € + 40.000 € = 90.000 €

Gastos = 8.000 € + 12.000 € + 15.000 € = 35.000 €

(90.000 € – 35.000 €) · 20 % = 11.000 €

11.000 € – 5.500 € – 2.500 € = **3.000 €**

5.5. Si Mercedes ha realizado pagos fraccionados durante este año por valor de 12.000 €, ¿cuánto debe ingresar en Hacienda?

Solución:

Cuota diferencial = Cuota líquida – Ingresos a cuenta = 21.401,60 € – 12.000 € = **9.401,60 €**

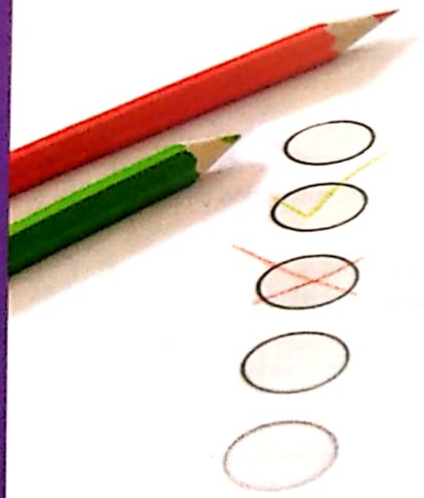
© Ediciones Paraninfo

Actividades propuestas

5.2. Marta es una empresaria individual que quiere conocer cuánto deberá ingresar como pago fraccionado y para ello aporta la siguiente información:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Ingresos	12.000 €	13.000 €	15.000 €
Gastos	4.000 €	5.000 €	7.000 €
Retenciones soportadas	900 €	1.000 €	1.500 €

5.3. Si Marta ha realizado pagos fraccionados durante este año por valor de 8.000 €, ¿cuánto debe ingresar en Hacienda?



5.1.2. Impuesto sobre sociedades (IS)

Es un tributo de carácter directo y personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas residentes en España. Si las rentas se obtienen por entidades no residentes en España, tributarán por el impuesto sobre la renta de no residentes.

Son residentes en España las sociedades en las que concurra alguno de los siguientes **requisitos:**

- Estar constituida conforme a las leyes españolas.
- Tener el domicilio social en territorio español.
- Tener la sede de dirección efectiva en territorio español, que radique la dirección y control del conjunto de sus actividades.

El impuesto de sociedades sigue una dinámica similar a la vista en el IRPF para los rendimientos por actividades económicas.

Tabla 5.5. Esquema liquidatorio

	Resultado contable (cuenta de pérdidas y ganancias)
(+/–)	**Ajustes de carácter fiscal** (así gastos contables pueden no ser considerados fiscalmente como tales. Por ejemplo, una multa o sanción es un gasto para el Plan General Contable pero no para la Ley del Impuesto de Sociedades. También se actualizan otros criterios que se calculan de forma distinta para el impuesto, como las amortizaciones)
(–)	**Bases imponibles negativas ejercicios anteriores.** Si alguna empresa ha tenido pérdidas, es decir, su base imponible ha sido negativa, podrá compensarse con las rentas positivas de los periodos impositivos que concluyan en los quince años inmediatos y sucesivos
(=)	**Base imponible** Base imponible · Tipo impositivo = Cuota íntegra
(–) (–)	Bonificaciones Deducciones
=	**Cuota líquida**
(–) (–)	Pagos fraccionados Retenciones e ingresos a cuenta
=	**CUOTA DIFERENCIAL** (a ingresar o devolver)

Sabías que...

Se encuentran exentos de impuesto de sociedades, entre otros:

- El Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales.
- Los organismos autónomos del Estado.
- El Banco de España.
- Las entidades de la Seguridad Social.

© Ediciones Paraninfo

Como regla general, para periodos impositivos iniciados en el ejercicio 2015, el tipo general aplicable para los contribuyentes de este impuesto será del 28 %.

Para las entidades de nueva creación que realicen actividades económicas, tributarán en el primer periodo impositivo en que la base imponible resulte positiva y en el siguiente, al tipo del 15 %, excepto si deben tributar a un tipo inferior.

Existen **tipos especiales,** como, por ejemplo:

- Tipo del 33 % para las entidades dedicadas a la exploración, investigación y explotación de yacimientos y almacenamientos subterráneos de hidrocarburos.
- Tipo del 20 % para las sociedades cooperativas fiscalmente protegidas.

Los sujetos pasivos deberán efectuar tres pagos a cuenta durante el ejercicio, en los primeros 20 días naturales de los meses de abril, octubre y diciembre. Dichos pagos serán a cuenta de la liquidación anual correspondiente.

5.1.3. Impuesto sobre el valor añadido (IVA)

El IVA es un tributo indirecto que recae sobre el consumo y grava:

- Las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales en el desarrollo de su actividad, tanto si se realiza la operación con carácter habitual como si es ocasional.
- Las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
- Las importaciones de bienes.

Se aplica en todo el territorio español a excepción de las islas Canarias, Ceuta y Melilla.

Base imponible

Siguiendo la dinámica básica de los impuestos:

Base imponible · Tipo impositivo = Cuota tributaria

Base Imponible + Cuota Tributaria

Importe Bruto - Descuentos + Gastos.

Base Imponible × Tipo impositivo

21 %
10 %
4 %

La base imponible se constituye por el importe total de la contraprestación de las operaciones. Es decir, por el total de la factura.

- Se entienden **incluidos** los siguientes conceptos:
  - — Gastos de comisiones.
  - — Portes y transporte.
  - — Seguros.
  - — Subvenciones.
  - — Tributos, excepto el propio IVA y el impuesto especial sobre matriculación de determinados medios de transporte.
- Se entienden **excluidos** de la base imponible los siguientes conceptos:
  - — Las cantidades percibidas por razón de indemnizaciones.
  - — Descuentos y bonificaciones concedidos previa o simultáneamente a la realización de la operación.
  - — Los suplidos: sumas pagadas en nombre y por cuenta del cliente.

La base imponible puede ser objeto de modificación en caso de:

- Devolución de envases y embalajes.
- Descuentos y bonificaciones concedidos con posterioridad.
- Alteración del precio.

© Ediciones Paraninfo

Casos prácticos

5.6. Una empresa suministra mercancía envasada por importe de 10.000 €; el valor de los envases es de 1.000 €. Calcula la base imponible y la cuota si se aplica un tipo impositivo del 16 %.

Solución:

Base imponible: 10.000 € + 1.000 €.

Cuota: 11.000 € · 16 % = 1.760 €.

5.7. Una empresa dedicada a la venta de lámparas de cristal contrata un transporte para uno de sus clientes. El transportista emite la factura a nombre del cliente, pero el transporte es pagado por la empresa.

Solución:

El importe del transporte constituirá un suplido, que no se incluirá en la base imponible, y la empresa no podrá deducirse cuota alguna porque no las ha soportado. Únicamente ha actuado como mediador. Cuando facture la venta de las lámparas, no podrá incluir el transporte en la base imponible.

Tipo impositivo

Los tipos impositivos del IVA son:

- **Tipo general: 21 %.** Se aplica en tanto la ley no disponga expresamente la aplicación de uno de los tipos reducidos.
- **Tipo reducido: 10 %.** Se aplica, entre otras operaciones, a las entregas de alimentos y bebidas no alcohólicas, el agua, la hostelería, los transportes de viajeros o a las obras de arte entregadas por los artistas.
- **Tipo superreducido: 4 %.** Se aplica, entre otros, a alimentos de primera necesidad como pan, leche, queso, huevos, frutas o verduras, a vehículos de minusválidos, libros o medicamentos para uso humano y a las viviendas de protección oficial.

Derecho a deducir de los empresarios

La neutralidad del IVA para los empresarios o profesionales se obtiene con el derecho que poseen de deducir las cuotas soportadas en la adquisición de bienes o servicios, siempre que:

- Afecten directa y exclusivamente a su actividad empresarial. Se entiende que la afectación no es directa ni exclusiva cuando el bien se utiliza simultánea o alternativamente para la actividad empresarial y para sus necesidades privadas.
- Se posea un documento justificativo, como la factura original.

El derecho a la deducción nace en el momento en que se devengue el impuesto correspondiente a las entregas de dichos bienes. En general, en el momento en que su titular reciba la factura o documentos justificativos.

De esta forma, en el momento de la declaración del IVA, el empresario que cumpla con los requisitos formales podrá deducir el **IVA soportado** (el que ha pagado al comprar bienes o servicios) del **IVA repercutido** a sus clientes (el que le obliga la ley a cobrar en las facturas a sus clientes, y luego ingresar en Hacienda, por cada bien que vende o servicio que presta).

El periodo de declaración coincide con el trimestre natural, con carácter general. No obstante, el periodo de liquidación será mensual en el caso de grandes empresas (aquellas con un volumen de operaciones en el año natural anterior superior a 6.010.61 €).

Sabías que...

No puede deducirse el IVA soportado en la adquisición de ciertos bienes o servicios, como son:

- Joyas.
- Alimentos, bebidas y tabaco.
- Espectáculos y servicios de carácter recreativo.
- Los destinados a atenciones a clientes o terceras personas.
- Los gastos de desplazamiento o viajes, hostelería y restauración, que no sean deducibles en el IRPF o en el IS.

© Ediciones Paraninfo

Casos prácticos

5.8. ¿Puede deducirse un empresario las compras de material de oficina si dispone como documento acreditativo de un tique expedido por una máquina registradora?

Solución:

La cuota soportada no será deducible en tanto no disponga de una factura formal y completa.

5.9. En este año fiscal, Pedro ha soportado 15.000 € en concepto de IVA y ha tenido que repercutir a sus clientes 18.000 €. ¿Cuánto deberá ingresar en la declaración del IVA?

Solución:

Cuota a ingresar = IVA repercutido – IVA soportado = 18.000 € – 15.000 € = **3.000 €**

5.1.4. Calendario del contribuyente

Para cumplir con todas las obligaciones fiscales es conveniente tener siempre presentes los plazos en los que deben realizarse las declaraciones, ingresos a cuenta, retenciones y pagos.

La Agencia Tributaria, para facilitarnos dicho cumplimiento, establece en su página web (**http://www.agenciatributaria.es**) una herramienta muy útil para que el empresario pueda imprimir su calendario a medida.

Si coincide la fecha de vencimiento del plazo de presentación de declaraciones tributarias con alguna festividad local o autonómica, el plazo finalizará el primer día hábil siguiente al señalado en el calendario.

5.2. Proceso básico de documentación de una compraventa

Una simple compra o venta de materiales inicia una cadena de documentación administrativa que debemos conocer para no incurrir en una mala gestión de la empresa con errores en las facturas por no contabilizar correctamente los ingresos o gastos o tener clientes insatisfechos por una mala recepción del pedido, etcétera.

El proceso básico de documentación que se produce cuando un cliente solicita nuestros bienes o servicios es el siguiente:

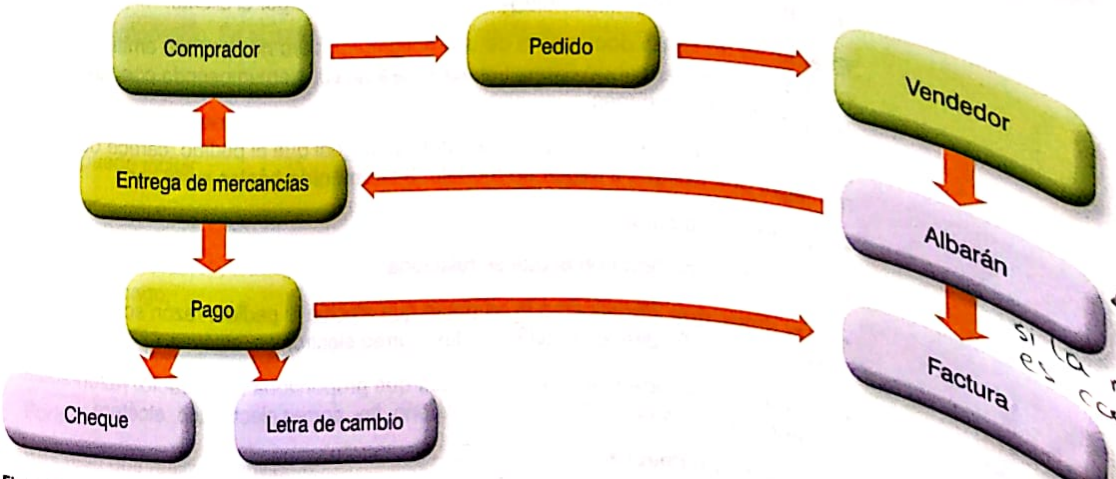


Figura 5.2. Flujo común de la documentación de compraventa.

© Ediciones Paraninfo

5.2.1. Pedido

El pedido servirá para que la empresa sepa qué mercancías se van a servir. Lo puede realizar el propio cliente (mandando un fax) o lo puede realizar el vendedor (cuando se realiza un pedido vía telefónica o vía Internet).

Recuerda

Una vez confeccionado cada pedido, debemos llevar un archivo organizado de estos y vincularlos posteriormente al albarán y a la factura que entregaremos a los clientes.

Al contrario de lo que veremos en otros documentos, como la factura o la letra de cambio, no existe una regulación legal que nos obligue a seguir un modelo único de pedido, aunque suelen aparecer los siguientes elementos esenciales:

- Los datos que identifican a la empresa que efectúa el pedido: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etcétera.
- Los datos que identifican a la empresa que proporciona el producto: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etcétera.
- Fecha en que se ha efectuado el pedido.
- Detalle del pedido, identificando las mercancías con su nombre comercial y señalando la cantidad que se solicita.
- Domicilio de entrega.

Además, si lo realiza la empresa vendedora puede incluir:

- Número de pedido.
- Precio de los productos.
- Plazo de entrega.
- Condiciones de la compraventa: forma de pago, transporte, descuentos, etcétera.

5.2.2. Albarán

Es aquel documento mercantil con el cual queda acreditada la entrega de un pedido o la prestación de un servicio realizado.

Así el receptor de la mercancía o del servicio cuando firma el albarán deja constancia de que ha recibido dicho bien o de que le ha sido prestado el servicio, naciendo en ese momento el derecho a cobro del vendedor o prestador del servicio.

El albarán, por tanto, constituye un elemento de prueba básico que, en caso de reclamación judicial, adquiere una importancia clave. Por eso siempre debemos tenerlo debidamente cumplimentado, firmado y, a ser posible, sellado por el cliente.

El albarán no es un documento de uso obligatorio, pero nos permite emitir una factura posteriormente, aunando diferentes albaranes emitidos en un periodo concreto de tiempo, por ejemplo, un mes.

El albarán lo realiza la empresa vendedora y, al igual que el pedido, carece de una norma legal que obligue a seguir un modelo. Su **contenido básico** suele ser:

- Número de albarán.
- Número de pedido con el que se relaciona.
- Los datos que identifican a la empresa que efectúa el pedido: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etcétera.
- Los datos que identifican a la empresa que proporciona el producto: razón social o nombre comercial, CIF, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etcétera.
- Domicilio de entrega.
- Fecha en la que se ha remitido.

© Ediciones Paraninfo

- Empresa de transportes.
- Portes (responsable del pago del transporte).
- Número de paquetes (bultos).
- Detalle de las mercancías, identificándolas con su nombre comercial y señalando la cantidad que se solicita.
- Firma del cliente como acreditación de la entrega de mercancías y la de recepción.
- Observaciones relativas al envío, tanto por parte del proveedor como por parte del cliente. Por ejemplo: frágil, urgente, etcétera.

Sabías que...

En América del Sur al albarán se le conoce con otros nombres, como, por ejemplo:

- Nota de entrega.
- Guía de remisión.
- Remito.
- Despacho.

5.2.3. Factura

La factura es el documento que acredita legalmente la entrega de los bienes o servicios cuando se ha efectuado el pago total del servicio o de la adquisición. Por lo tanto, es un comprobante imprescindible si existe un desacuerdo. imprescindible para reclamar

Tiene su propia normativa y debe especificar al menos los siguientes **apartados:**

- Número de factura. La numeración de las facturas debe ser correlativa. Debe estar numerada.
- Los datos del profesional o del establecimiento vendedor: nombre, dirección, teléfono, fax, correo electrónico y CIF.
- Los datos del consumidor: nombre, dirección, teléfono, fax, correo electrónico y CIF.
- La fecha y localidad de emisión de la factura.
- El producto adquirido o el servicio prestado.
- El precio satisfecho.
- El importe bruto: suma de las cantidades.
- Envío y tramitación: transporte (si ha sido efectuado por el vendedor y está a cargo del comprador), embalaje, seguros, etcétera.
- Descuento aplicado, indicando el porcentaje aplicado y su importe. Se aplica sobre el importe bruto.
- El impuesto aplicado. En general el impuesto sobre el valor añadido.
- Diferenciando:
  - — Base imponible = Importe bruto – Descuentos + Gastos.
  - — El tipo impositivo. En el caso del IVA: 4 %, 8 % o 21 %.
- Importe impuesto: resultado de aplicar el tipo impositivo a la base imponible.
- Total de la factura: resultado de sumar la base imponible y el importe impuesto.

También puede incluir:

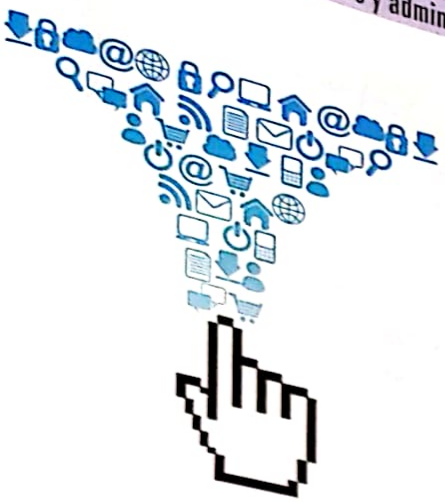
- Referencia del albarán o pedido con el que se relacionan.
- Forma del pedido.
- Forma del pago.
- Fecha de envío.
- Forma de envío.
- Portes.
- Empresa que realiza el envío.
- Observaciones en su caso.

Sabías que...

Se permite sustituir la obligación de expedir factura por la expedición de tique en operaciones cuyo importe no exceda de 3.000 euros (IVA incluido), entre otros en los siguientes supuestos: venta al por menor, servicios de hostelería y restauración prestados por restaurantes, bares, etcétera.

Sin embargo, los tiques no permitirán la deducibilidad del IVA soportado.

© Ediciones Paraninfo



Factura electrónica

Es un documento tributario generado por medios informáticos que reemplaza a la factura en papel, pero que conserva su mismo valor legal.

Constituye una herramienta mediante la cual tanto las empresas como sus clientes se benefician de un medio de facturación que ofrece mayor seguridad y fácil control, en comparación con la tradicional facturación en papel.

Entre sus **ventajas** destacan:

- **En lo económico,** la reducción de costes de gastos de emisión: papel, envíos, rectificaciones, etcétera.
- **En lo ecológico,** por la disminución del consumo de papel, colabora al cese de la tala innecesaria de bosques.
- **En lo cómodo,** simplifica el almacenamiento de documentación para el control por la Administración Tributaria.

Las principales desventajas tienen que ver con las dificultades que pueden suponer para las pequeñas y medianas empresas el adaptarse al cambio del sistema de facturación, la resistencia de los consumidores a confiar en documentos realizados a través de la red o, simplemente, la dificultad de algunos ciudadanos para acceder a Internet.

En España desde enero de 2015 es obligatoria para:

- Quienes deseen ser proveedores de la Administración Pública. El formato que deberán utilizar es el denominado *Facturae* y, como todas las facturas dirigidas a la AP, deben incluir campos para identificar la oficina contable, el órgano gestor y la unidad tramitadora, con sus respectivos códigos identificativos. Asimismo, estos proveedores deberán utilizar una plataforma *online*, FACe, para presentar sus facturas electrónicas ante la Administración, lo que les permitirá conocer en tiempo real el estado de tramitación de estas e incluso solicitar su anulación. El objetivo que se persigue es agilizar los procedimientos de pago a los proveedores de la AP y, en última instancia, erradicar (o al menos reducir) la morosidad de esta.
- Las denominadas empresas de servicios «de especial trascendencia económica». Aquellos servicios a consumidores finales prestados por empresas de telecomunicaciones; de servicios financieros y de seguros, y de suministro de agua, gas y electricidad.
- También las agencias de viajes, las empresas de transporte de viajeros y las de comercio al por menor, cuando sus clientes hayan contratado por medios electrónicos.

5.2.4. Recibo

El recibo es aquel documento en que el acreedor de una deuda reconoce expresamente haber recibido del deudor el importe de esta.

En algunas ocasiones el recibo también puede emitirse cuando se realiza un anticipo de una factura.

Aunque no existe un modelo legal, suele contener:

- Datos identificativos del emisor.
- Datos identificativos del pagador.
- Número del recibo, que debe ser correlativo.
- Fecha y localidad donde se expide el recibo.
- Importe en cifras. Normalmente se protegen las cifras con almohadillas (#...#), para evitar que alguien añada algún número más.
- Importe en letras. También se protege invalidando el espacio restante con una línea.

Sabías que...

Cuando abrimos una cuenta en el banco e ingresamos dinero, en realidad se lo estamos prestando.

De esta forma el banco es un deudor que nos devolverá el dinero cuando se lo solicitemos, bien con una retirada de efectivo, con el uso de una tarjeta, con una domiciliación bancaria de recibos, con una transferencia o con el cobro de un cheque.

© Ediciones Paraninfo

- Fundamento del pago. Este apartado es muy importante, ya que deja constancia de la operación a la que va referida el pago.
- Firma y sello (en el caso de ser empresa, empresario o profesional) de quien recibe el dinero. Un recibo sin firma ni sello no tiene ninguna validez mercantil.

5.2.5. Documentos de pago

Los clientes pueden satisfacer el importe de las compras a través de numerosos medios: pago al contado, con tarjeta de crédito, transferencia bancaria, cheque, letra de cambio, etcétera.

Por su importancia jurídica nos centraremos en la cumplimentación de los cheques y letras de cambio.

Cheque

Es un documento mercantil por el que un banco, caja o entidad de crédito se obliga al pago de una determinada cantidad por orden de uno de sus clientes y con cargo a su cuenta bancaria.

Para solicitar un talonario de cheques, es necesario tener una cuenta corriente con saldo en una caja de ahorros o en un banco.

El banco o caja debe atender el mandato de pago siempre y cuando haya fondos en la cuenta del que emitió el cheque. Si hubiese saldo insuficiente deberá abonar hasta dicho límite.

El cheque deberá contener:

- Denominación de «cheque» inserta en el propio título.
- Nombre del banco o entidad financiera que ha de pagar.
- Cantidad a pagar, que puede aparecer expresada en euros o en moneda extranjera.
- Lugar de pago, que debe estar consignado en el cheque, aunque en su defecto será el lugar designado junto al nombre del banco o caja.
- Fecha y lugar de emisión del cheque.
- Firma del librador o del que emite el cheque.

Si no se indica alguno de los requisitos anteriores, se entenderá que no estamos ante un cheque válido.

Existen distintos tipos de cheque, siendo los más destacados los siguientes:

- **Nominativo o emitido a favor de una persona determinada:** donde se la identifica con su nombre y apellidos.
- **Emitido al portador:** no se designa persona alguna por lo que cualquiera podrá proceder a su cobro.
- **Conformado:** el banco garantiza la autenticidad de la firma del que lo emite y la existencia de fondos en la cuantía indicada en el cheque. Esto supone una garantía para el que lo va a cobrar.
- **Cruzado:** mediante este sistema el cheque solo puede ser abonado mediante ingreso en la cuenta del beneficiario. Se formaliza cruzando dos barras paralelas en el anverso. La finalidad del cheque cruzado o para abonar en cuenta es evitar que, en caso de pérdida, un tercero pueda cobrar el cheque.

solo esta persona lo puede cobrar o se ingresa en una cuenta en el que sea titular.

Los cheques son siempre a la vista, es decir, que no se tiene que esperar a una fecha para su cobro, como ocurre en las letras de cambio. El banco está obligado a hacer efectivo el cheque el día en que se presenta al cobro, sin importar que la fecha que aparezca plasmada en este aún no haya llegado.

Sabías que...

Extender **cheques sin fondos** está considerado como un supuesto de estafa.

Así el artículo 250.1.3.° del Código Penal describe como una de las modalidades de estafa «cuando se realice mediante cheque, pagaré, letra de cambio en blanco o negocio cambiario ficticio».

Este delito puede ser castigado con pena de prisión de uno a ocho años, en función de su gravedad.

En todo caso debe demostrarse que el acusado tuvo ánimo de engañar, como ocurre en todos los supuestos de estafa.

Sabías que...

Si las cantidades expresadas en letras y números no coinciden, predominará la cantidad en letra.

Si por el contrario existen varias cantidades en números y no coinciden, será exigible la menor.

© Ediciones Paraninfo

Sabías que...

Si queremos cobrar un cheque a nuestro nombre en un banco, deberemos una vez que estemos allí firmar en el dorso.

De esta forma «endosamos» el cheque y le transmitimos todos los derechos de cobro a la oficina bancaria.

Sin embargo, los cheques caducan. Así existen unos tiempos de presentación del **cheque al pago:**

- 15 días para los cheques emitidos y pagaderos en España.
- 20 días para los cheques emitidos en Europa y pagaderos en España.
- 60 días para los cheques emitidos en el extranjero y pagaderos en España.

Estos plazos se computan en días hábiles (sin contar domingos ni festivos) a partir del día que consta en el cheque como fecha de emisión.

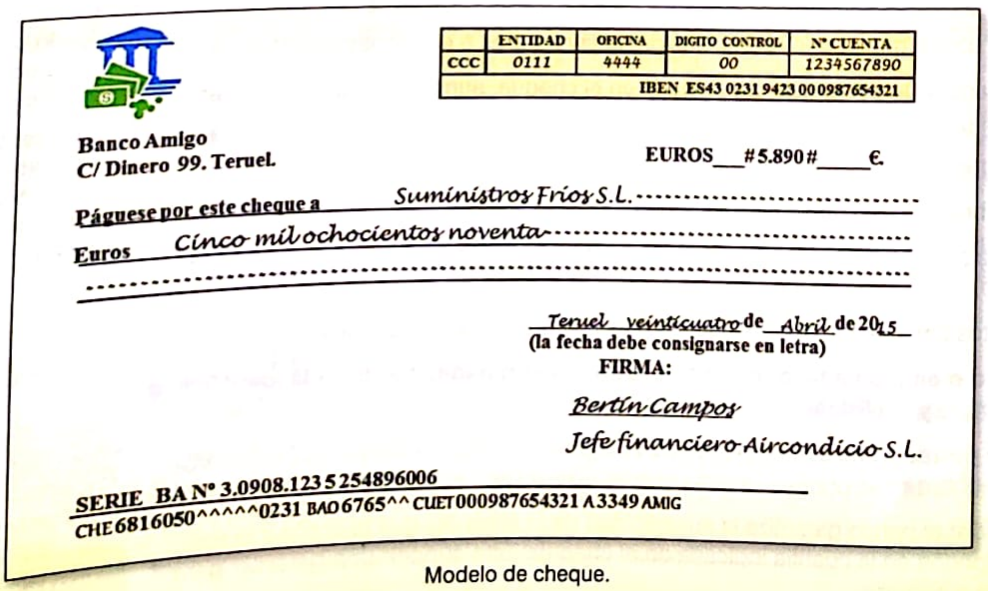
Las acciones judiciales que pueden interponerse contra el deudor por el impago de un cheque bancario, deben ejercitarse en el plazo de 6 meses contados desde el momento en que se intentó su cobro.

Caso práctico

5.10. Aircodicio SL va a realizar un pago a uno de sus proveedores por la entrega de productos. Cumplimenta el cheque teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Banco donde tiene la cuenta contra la que extiende el cheque: Banco Amigo, calle dinero, 99.
- N.° de cuenta: 0111 4444 00 1234567890.
- Cantidad a pagar: 5.890 €.
- Empresa a la que paga: Suministros Fríos SA.
- Fecha: 24 de abril de 2015.
- Lugar: Teruel.
- Jefe financiero: Bertín Campos.

Solución:



	ENTIDAD	OFICINA	DIGITO CONTROL	Nº CUENTA
CCC	0111	4444	00	1234567890
IBEN ES43 0231 9423 00 0987654321				

Banco Amigo
C/ Dinero 99. Teruel.

EUROS #5.890# €.

Páguese por este cheque a Suministros Fríos S.L.

Euros Cinco mil ochocientos noventa

Teruel veinticuatro de Abril de 2015
(la fecha debe consignarse en letra)

FIRMA:

Bertín Campos
Jefe financiero Aircondicio S.L.

SERIE BA Nº 3.0908.123 5 254896006
CHE 6816050^^^^^0231 BAO 6765^^ CUET 000987654321 A 3349 AMIG

Modelo de cheque.

Letra de cambio NO

La letra de cambio es un documento mercantil por el que una persona, librador, ordena a otra, librado, el pago de una determinada cantidad de dinero, en una fecha determinada o de vencimiento.

Su principal función en el tráfico mercantil es servir de medio de pago, (sustituyendo al pago en moneda) y garantizar, al mismo tiempo, un pago aplazado.

© Ediciones Paraninfo

Las letras de cambio se extenderán necesariamente en efecto timbrado de la clase que corresponda a su cuantía. La extensión de la letra en efecto timbrado de cuantía inferior privará a la letra de la eficacia que le atribuye la ley.

En la emisión y circulación de una letra de cambio intervienen las siguientes personas:

- **El librador:** es la persona a la que le deben una cantidad monetaria (generalmente un vendedor o un proveedor) y que emite la letra de cambio para que el librado (deudor) la acepte y se haga cargo del pago del importe de esta.
- **El librado:** es el deudor. En el caso de que acepte la letra debe pagar su importe cuando llegue la fecha indicada.
- **El tomador o portador:** es la persona que tiene en su poder la letra de cambio y a quien se le debe abonar. Puede ser el propio librado, su representante, su banco o la persona a la que se ha transmitido la letra.

También pueden intervenir en la circulación de la letra y reflejarse en el reverso de la letra:

- **El endosante:** es el que endosa (transmite) una letra a un tercero.
- **El endosatario:** es la persona en cuyo favor se endosa la letra (el que recibe la letra).
- **El avalista:** es la persona que garantiza el pago de la letra. Asume, junto al librado (solo si este ha aceptado), la responsabilidad del pago de la letra de cambio.

La letra de cambio debe tener obligatoriamente los siguientes campos:

- La denominación «letra de cambio» en el mismo texto del título y expresado en el mismo idioma que la redacción del documento.
- La orden de pagar una suma determinada.
- El nombre, apellido y dirección del librado, y su aceptación.
- La fecha de vencimiento. Dependiendo de su vencimiento, la letra puede emitirse:
  - — *A fecha fija:* Por ejemplo, «el 5 de junio de 2019».
  - — *A un plazo desde la fecha:* el vencimiento tendrá lugar transcurrido un determinado plazo contado desde la fecha que se indica en la letra y en su cómputo no se tendrán en cuenta los días inhábiles (domingos y festivos).
  - — *A la vista:* la letra será pagadera en el momento de su presentación al cobro.
  - — *A un plazo desde la vista:* por ejemplo, «40 días a la vista», lo que indica que se pagará 40 días después de que se haya presentado al pago por primera vez.
- Lugar donde el pago debe efectuarse. Si no se indica, deberá realizarse en el domicilio del librado.
- Nombre y apellidos de la persona a quien debe hacerse el pago o a cuya orden debe realizarse: beneficiario o tomador.
- Lugar y fecha en la que se emitió la letra.
- Firma del que emite la letra: librador.

La letra también puede incluir cláusulas, como, por ejemplo:

- Cláusula «no endosable» o «no a la orden»: en este caso la letra de cambio no podrá transmitirse por endoso.
- Cláusula de «intereses»: en estos casos el librado deberá abonar el importe de la letra y, además, los intereses que se devenguen desde la fecha de emisión de la letra hasta su pago. Solo puede establecerse esta cláusula en las letras a la vista o a un plazo desde la vista y deberá indicarse cuál es el interés aplicable.
- Cláusula «sin gastos o sin protesto»: en este caso no será necesario levantar protesto para ir a juicio en caso de impago o no aceptación.

Sabías que...

El **endoso** es la declaración por la que el librador transmite al endosatario el derecho a cobrar la letra.

El endosatario se convierte en el beneficiario de la letra y en el portador de esta.

La letra podrá transmitirse por endoso en repetidas ocasiones.

Sabías que...

El **protesto** es un acto notarial que sirve para acreditar que se ha producido la falta de aceptación o de pago de la letra de cambio, y que debe realizarse en los 5 días siguientes a la fecha del vencimiento de la letra.

En el protesto, el notario levantará acta. El librado dispondrá de 2 días hábiles para pagar la letra ante el notario, o para formular alegaciones.

Transcurrido el plazo, el notario devolverá la letra y el acta de protesto, para que ejercite las acciones legales oportunas contra el librado.

Sabías que...

Cuando en una letra de cambio las cantidades en letra y número sean distintas, será válida la cantidad escrita en letra.

Si las cantidades distintas son las dos en letra o las dos en número, será válida por la cantidad menor.

© Ediciones Paraninfo

Casos prácticos

5.11. El 12 de abril de 2015 Aircondicio SL ha vendido una nueva partida de aires acondicionados a Todo Frío S. Com. En esta ocasión han acordado que el pago de la venta (7.500 €) se efectúe a través de una letra de cambio a pagar en 40 días a la vista.

Todo Frío S. Com., a través de su representante, Alicia Flores, presenta como aval al Banco Milenium (c/ Esperanza, 15, Aranjuez) del que es cliente la empresa y donde ingresará el dinero para el pago. Código de cuenta de cliente: 0140 3256 43 1114523479.

Confecciona la letra de cambio que debe emitir Aircondicio a través de su representante Pedro Fernández; teniendo en cuenta que:

- Se emite y se acepta el mismo día de la compra.
- Se ha negociado impedir el endoso.
- Se entrega para el cobro al banco del que es cliente Aircondicio SL: Banco Amigo.

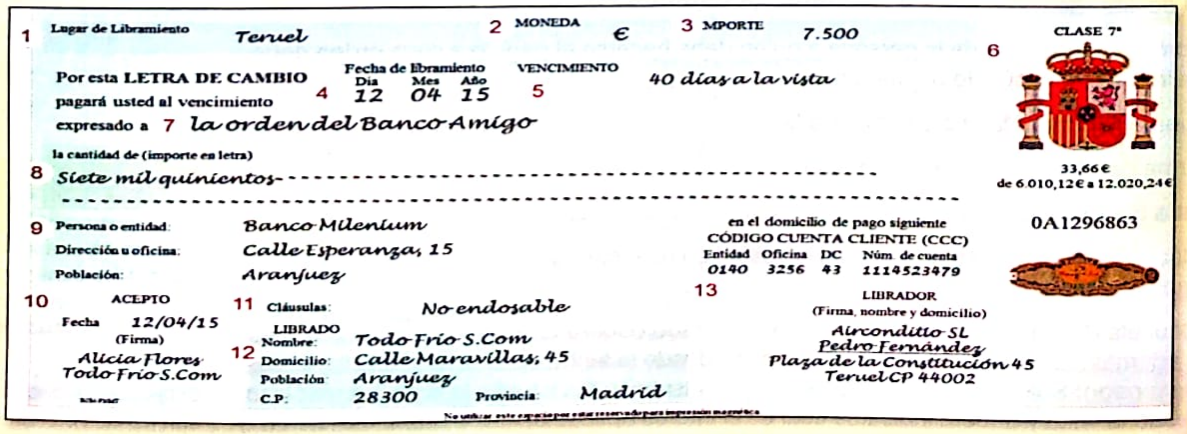
Solución:

Las personas intervinientes en esta letra son:

- El librador: Aircondicio SL. Representante: Pedro Fernández.
- El librado: Todo Frío S. Com. Representante: Alicia Flores.
- El tomador o portador: Banco Amigo.
- El avalista: Banco Milenium.

Los componentes de esta letra de cambio son:

- Lugar de libramiento: lugar donde se emite la letra. En este caso al emitirla Aircondicio, se realiza en «Teruel».
- Moneda en que se libra la letra: en nuestro supuesto en euros.
- Importe a pagar en la fecha de su vencimiento: «7.500 €». No hace falta ponerla entre barras, ya que si se añade una cifra la letra sería inválida por no corresponderle el timbre del ITPAJD.
- Fecha de libramiento: (fecha en que se emite la letra) «12 de abril de 2015».
- Vencimiento: momento en que se entrega la letra al deudor a cambio del importe. En nuestro caso, «40 días a la vista».
- Timbre que indica el pago del ITPAJD y la cantidad por la que puede consignarse la letra.
- Identificación del tomador o beneficiario de la letra: en nuestro caso, la va a cobrar el banco de Aircondicio, «Banco Amigo».
- Cantidad a cobrar en letras, inutilizando la parte no escrita: en este supuesto, «siete mil quinientos».
- Lugar de pago de la letra a su vencimiento. Lo más usual es que sea una cuenta corriente del deudor en esta situación: «Banco Milenium (c/ Esperanza, 15, Aranjuez) CCC: 0140 3256 43 1114523479».
- Aceptación, fechada y firmada, de la letra por el deudor (librado): «Todo Frío S. Com., a través de su representante Alicia Flores».
- Cláusulas de la letra: como se ha negociado impedir el endoso es «no endosable».
- Identificación del librado: «Todo Frío S. Com.».
- Librador: Aircondicio SL. Representante: «Pedro Fernández».


1 Lugar de Libramiento Teruel
2 MONEDA €
3 IMPORTE 7.500
CLASE 7ª
6
Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a 7 la orden del Banco Amigo
Fecha de libramiento 4 Día 12 Mes 04 Año 15
VENCIMIENTO 5 40 días a la vista
la cantidad de (importe en letra)
8 Siete mil quinientos
33,66 € de 6.010,12 € a 12.020,24 €
9 Persona o entidad: Banco Milenium
Dirección u oficina: Calle Esperanza, 15
Población: Aranjuez
en el domicilio de pago siguiente
CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC)
Entidad 0140 Oficina 3256 DC 43 Núm. de cuenta 1114523479
0A1296863
10 ACEPTO
Fecha 12/04/15
(Firma)
Alicia Flores
Todo Frío S.Com
11 Cláusulas: No endosable
LIBRADO
12 Nombre: Todo Frío S.Com
Domicilio: Calle Maravillas, 45
Población: Aranjuez
C.P. 28300 Provincia: Madrid
13 LIBRADOR
(Firma, nombre y domicilio)
Airconditio SL
Pedro Fernández
Plaza de la Constitución 45
Teruel CP 44002

Modelo de letra de cambio *(anverso)*

© Ediciones Paraninfo

- Aval con identificación del avalado y el avalista, fecha y firma. En este supuesto el avalista es «Banco Milenium» y el avalado «Todo Frío S. Com.».
- Endoso con identificación del endosante y endosatario, fecha y firma. Al no poderse endosar, queda e, blanco.
- Espacio en blanco para sucesivos endosos o protestos notariales, etcétera.

NO UTILICE EL ESPACIO SUPERIOR, POR ESTAR RESERVADO PARA INSCRIPCIÓN MAGNÉTICA

14	15	16
Por aval de Todo Frío S.Com	Páguese a	
A 12 de abril de 2015	con domicilio en	
	a de de	
Nombre y domicilio del avalista Banco Milenium C/ Esperanza 15 Aranjuez	Nombre y domicilio del endosante	

Modelo de letra de cambio *(reverso)*.

5.12. Confecciona el reverso de la letra de cambio de la actividad anterior suponiendo que se hubiese permitido el endoso. Imagina que Aircondicio necesita el dinero antes del vencimiento y endosa anticipadamente el 30 de abril la letra a su banco.

Solución:

NO UTILICE EL ESPACIO SUPERIOR, POR ESTAR RESERVADO PARA INSCRIPCIÓN MAGNÉTICA

14	15	16
Por aval de Todo Frío S.Com	Páguese a Banco Amigo	
A 12 de abril de 2015	con domicilio en Calle Dinero 99 Teruel	
	Teruel a 30 de Abril de 2015	
Nombre y domicilio del avalista Banco Milenium C/ Esperanza 15 Aranjuez	Nombre y domicilio del endosante Aircondicio S.L Plaza de la Constitución 45 Teruel	

© Ediciones Paraninfo

SCALES DE LA EMPRESA. EL CALENDARIO FISCAL

Principales impuestos que recaen sobre el empresario

Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF): rendimientos de actividades económicas

- Los rendimientos del trabajo
- Los rendimientos del capital
- Los rendimientos de las actividades
- Las ganancias y pérdidas patrimoniales
- Determinación del rendimiento neto
  - Estimación directa normal
  - Estimación directa simplificada
  - Estimación objetiva
- La cuota íntegra tributaria
- La cuota líquida tributaria
  - Estatal
  - Autonómica
- La cuota diferencial

Impuesto sobre sociedades (IS) Requisitos

- Estar constituida conforme a las leyes españolas
- Tener el domicilio social en territorio español
- Tener la sede de dirección efectiva en territorio español, que radique la dirección y control del conjunto de sus actividades

Impuesto sobre el valor añadido (IVA) → → Tributo indirecto sobre el consumo

- Entregas de bienes y prestaciones de servicios
- Adquisiciones intracomunitarias de bienes
- Importaciones de bienes
- Base imponible

Base imponible · Tipo impositivo = Cuota tributaria

- Tipos impositivos del IVA:
  - Tipo general: 21 %
  - Tipo reducido: 10 %
  - Tipo superreducido: 4 %

El calendario del contribuyente

mpra:

5.1. Se consideran actividades económicas:

a) Las actividades de fabricación y de comercio.

b) Las de prestación de servicios.

c) Las actividades deportivas.

d) Todas las anteriores son correctas.

5.2. Estarán obligados al pago del IRPF, por rendimientos de actividades económicas:

a) Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales siempre que residan en nuestro país.

b) Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales y habitualmente residen en nuestro país.

c) Los empresarios individuales si radica en España el núcleo principal de sus actividades empresariales, tanto si habitualmente residen en nuestro país como si no.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

5.3. En la estimación directa normal, los rendimientos se calculan como:

a) Ingresos – Gastos.

b) Ingresos – Gastos – Reducciones.

c) Ingresos – Gastos por módulos objetivos.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

5.4. En la estimación directa simplificada, los rendimientos netos reducidos, se calculan como:

a) Rendimiento neto – 5 % Rendimiento neto – Reducciones.

b) Rendimiento Neto – Deducciones.

c) Ingresos – Gastos.

d) Ingresos – Gastos – Deducciones.

5.5. El régimen de estimación objetiva se aplicará a las actividades empresariales:

a) Que se encuentren enumeradas en la orden ministerial que desarrolla el régimen de estimación objetiva.

b) Que no superen en el año inmediato anterior 450.000 € de volumen anual de ingresos.

c) Que no superen en el año inmediato anterior 300.000 € de volumen anual de ingresos en determinadas actividades agrícolas, ganaderas o forestales.

d) Que cumplan todas las anteriores.

5.6. La cuota diferencial se calcula:

a) Restando a la cuota líquida las retenciones.

b) Restando a la cuota íntegra las deducciones.

c) Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.

d) Restando a la base imponible las reducciones.

5.7. La cuota líquida se calcula:

a) Restando a la cuota diferencial las retenciones.

b) Restando a la cuota íntegra las deducciones.

c) Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.

d) Restando a la base imponible las reducciones.

5.8. La cuota íntegra se calcula:

a) Restando a la cuota líquida las retenciones.

b) Restando a la cuota diferencial las deducciones.

c) Aplicando a la base liquidable el tipo impositivo.

d) Restando a la base imponible las reducciones.

5.9. En el impuesto de sociedades, para la determinación de los ingresos y gastos:

a) Se aplica estrictamente el Plan General Contable.

b) Se aplica una normativa totalmente ajena al Plan General Contable.

c) Se efectúan ajustes contables, al existir gastos contables no considerados fiscalmente como tales.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

5.10. Si alguna empresa ha tenido pérdidas:

a) Paga igual el impuesto de sociedades.

b) Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los dos años siguientes.

c) Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los cinco años siguientes.

d) Puede compensar dicha pérdida con las rentas positivas en los quince años siguientes.

5.11. El tipo impositivo para los alimentos de primera necesidad es:

a) Del 5 %.

b) Del 3 %.

c) Del 21 %.

d) Del 4 %.

5.12. El tipo impositivo para las bebidas alcohólicas es:

a) Del 10 %.

b) Del 1 %.

c) Del 21 %.

d) Del 4 %.

5.13. El documento de pedido:

a) Sirve para conocer las mercancías que solicita el cliente.

b) Tiene un modelo oficial.

c) Solo lo puede realizar el comprador.

d) Nunca lleva incluido el precio de los productos.

© Ediciones Paraninfo

5.14. El albarán:

a) Tiene un modelo oficial.
b) Acredita el pago de las mercancías.
c) Acredita la entrega de la mercancía.
d) No tiene ningún valor jurídico.

5.15. La factura:

a) Tiene su propia normativa.
b) Debe incluir el IVA o impuesto equivalente.
c) Deben aparecer los CIF de las empresas intervinientes.
d) Todas las anteriores son correctas.

5.16. La base imponible de la factura es:

a) El importe bruto.
b) El importe bruto + Descuentos.
c) El importe bruto – Descuentos + Gastos.
d) El importe bruto + Gastos.

5.17. El total de la factura lo conforman:

a) La suma del importe bruto – descuento.
b) La suma de la base imponible y el importe impuesto.
c) La resta de la base imponible y el importe impuesto.
d) Ninguna de las anteriores es correcta.

5.18. La factura electrónica:

a) Supone un ahorro de costes.
b) Tiene la misma validez jurídica que la factura escrita.
c) Es más difícil su uso fraudulento.
d) Todas las anteriores son correctas.

5.19. El recibo:

a) Sirve de acreditación de un pago.
b) Tiene un modelo legal.
c) No tiene por qué ser correlativo.
d) Todas las anteriores son correctas.

5.20. El cheque:

a) Es un mandato de pago siempre y cuando haya fondos en la cuenta del que emitió el cheque.
b) Debe ser siempre al portador.
c) Si es cruzado podrá ser abonado en efectivo.
d) Si es conformado no está garantizado.

5.21. La letra de cambio:

a) Es un documento mercantil por el que el librador ordena al librado el pago de una determinada cantidad de dinero a su vencimiento.
b) Su principal función es servir de medio de pago.
c) Se debe extender necesariamente en efecto timbrado.
d) Todas las anteriores son correctas.

5.22. El librador:

a) Es el deudor.
b) Es al que le transmiten la letra.
c) Es el acreedor.
d) Es al que avalan.

5.23. El librado:

a) Es el deudor.
b) Es el que transmite la letra.
c) Es el acreedor.
d) Es el que avala.

5.24. El endosante:

a) Es al que le transmiten la letra.
b) Es el que recibe el aval.
c) Es el deudor.
d) Es el que transmite una letra a un tercero.

5.25. La fecha de vencimiento:

a) Siempre es pagadera a la vista.
b) No puede realizarse a fecha fija.
c) Puede realizarse a un plazo a la vista.
d) Ninguna de las anteriores es correcta.

5.26. La cláusula «no a la orden» significa:

a) Que no podrá transmitirse por endoso.
b) Que no deben abonar intereses.
c) Que no es necesario levantar protesto.
d) Todas las anteriores son correctas.

5.27. El protesto es:

a) Una cláusula potestativa.
b) Una obligación de pago de intereses.
c) Un acto notarial que acredita la falta de aceptación o pago de la letra.
d) Todas las anteriores son correctas.

5.28. Cuando en una letra de cambio el importe escrito en letra y en números sea distinto:

a) Será válida la cantidad escrita en letra.
b) Será válida la cantidad menor.
c) Será válida la cantidad numérica.
d) Será válida la cantidad mayor.

5.29. Cuando en una letra de cambio aparezca dos veces el importe escrito y sea distinto:

a) Será válida la cantidad escrita en primer lugar.
b) Será válida la cantidad menor.
c) Será válida la cantidad escrita en segundo lugar.
d) Será válida la cantidad mayor.

© Ediciones Paraninfo

DE APLICACIÓN

Restando a los ingresos los gastos y las reducciones

5.30. En la estimación directa normal del IRPF, ¿cómo se calcula el rendimiento neto?, ¿y en la directa simplificada?

5.31. Ramiro es un empresario individual dedicado a la venta de productos electrónicos. Este año su base liquidable del IRPF es de 67.000 €.

p. 104 / p. 105

Determina:

a) La cuota íntegra estatal.

b) La cuota íntegra autonómica.

c) La cuota íntegra total (estatal + autonómica).

d) Si Ramiro tuviese derecho a 900 € de deducciones estatales y a 230 € de deducciones autonómicas, ¿cuál sería su cuota líquida?

e) Si Ramiro ha realizado pagos fraccionados durante este año por valor de 4.000 €, ¿cuánto debe ingresar en Hacienda?

5.32. Calcula los pagos fraccionados que deberá realizar un empresario que determina su rendimiento neto en estimación directa y que aporta los siguientes datos para este año:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Ingresos	43.000 €	45.000 €	44.000 €
Gastos	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Retenciones soportadas	6.000 €	6.500 €	6.000 €

5.33. Una sociedad en el año 2010 ha determinado una base imponible negativa. ¿Cuál sería el plazo efectivo para la compensación en el impuesto de sociedades?

5.34. Tato, empresario individual dedicado a la enmarcación de cuadros, ha soportado 1.500 € en concepto de IVA (pero solo tiene factura por 1.200 €) y ha tenido que repercutir a sus clientes 4.000 €. ¿Cuánto deberá ingresar en la declaración del IVA? Justifica tu respuesta.

5.35. Cubre todos los documentos necesarios para la siguiente operación mercantil:

- La empresa Office SA, con domicilio en c/ Dardo, 28, 29007 Málaga; teléfono: 95 234 05 23; fax: 95 234 43 76; correo electrónico: all@sales.com, y CIF: A-19830276, realiza un pedido (n.° 12) el 12 de enero a la empresa Papers and more SA, c/ Pinzón, 45, 33008 Oviedo; teléfono: 98 523 56 55; CIF: B-42385320.
- El pedido consta de 150 paquetes de folios DINA 4 a 3 € cada uno, 340 carpetas portafolio a 0,87 € cada una, 123 paquetes de Post-it a 0,20 € cada uno, 50 cajas de bolígrafos a 2,5 € cada una.
- Se entregará en la dirección de la empresa compradora en un único bulto, con un descuento comercial del 5 %. Se pagará con una letra de cambio a 30 días vista.
- El transporte (terrestre) corre a cargo del cliente y lo va a contratar él mismo con la empresa Paquetes Seguros.com, que se encargará de recoger el paquete con el albarán de Papers and more SA, entregar la mercancía y devolver el albarán.
- El número de albarán será el 11. Las mercancías han salido el 19 de enero del almacén y el 21 han sido recepcionadas.
- El número de factura es el 9 y se realiza el 30 de enero. Se le aplica un IVA del 16 %.
- El pago del transporte se hace de manera separada a la factura, mediante un cheque de 25 €, el 21 de enero en la cuenta corriente 1254 2845 31 1062983012. Paquetes Seguros.com expide un recibo a Office SA por el pago del transporte.
- La letra de cambio se libra por Papers and more SA a la orden del Banco Husos (banco donde tiene cuenta la empresa vendedora: c/ Valmojado, 98, 33000 Oviedo). El lugar en que ha de ser pagada es el Banco Coliseo en el domicilio c/ Almendras, 67, 29004 Málaga, en la misma cuenta vista en el cheque. Se establece «sin gastos».
- La letra está avalada por el banco del librado.
- Al cabo de un mes de su emisión, el librador endosa la letra a su banco.

© Ediciones Paraninfo

PROYECTA

En cuanto a las principales obligaciones fiscales de nuestro proyecto, tales como la declaración censal, ya las hemos incluido en la unidad dedicada a los trámites administrativos. En lo referente a los impuestos, no van a aparecer reflejados en nuestro proyecto porque no comienzan a pagarse hasta que la empresa está en funcionamiento.

Sí hay que recordar que una buena previsión económica debe tener en cuenta el pago de los impuestos a la hora de calcular los beneficios. Si no incluimos estas previsiones, nuestro proyecto puede fracasar por imprevisión. Por ello debemos preguntarnos: ¿qué impuestos deben pagarse en el primer año y cuál será su coste?

NAVEGA

Para realizar esta parte de vuestro proyecto pueden ser útiles las siguientes páginas web:

Enlaces web de interés

- http://www.agenciatributaria.es
- http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/obligaciones-empresario/impuestos

Fuentes de financiación de la empresa

6

Para crear y poner en marcha una empresa se necesitan recursos financieros. Normalmente el empresario individual o los socios que fundan la empresa carecen de los recursos suficientes para comenzar a desarrollar su actividad. Es necesario buscar fuentes de financiación que proporcionen los recursos económicos requeridos. En esta unidad estudiamos qué posibilidades tiene la empresa para obtener financiación, analizando las ventajas e inconvenientes de cada alternativa.

Contenidos

6.1. La empresa y las necesidades de financiación
6.2. Financiación interna o autofinanciación
6.3. Financiación externa a corto plazo
6.4. Financiación externa a largo plazo
6.5. Financiación alternativa

Objetivos

- Reconocer la importancia de la función financiera en la empresa.
- Distinguir entre las distintas fuentes de financiación.
- Calcular el coste de diversos tipos de financiación.

6.1. La empresa y las necesidades de financiación

Recuerda

Se entiende por «fuente de financiación» el origen de los recursos líquidos a disposición de la empresa para hacer frente a sus necesidades dinerarias.

La empresa necesita recursos económicos para desarrollar su actividad, por este motivo surge la necesidad de financiación y de buscar distintas fuentes de financiación.

La empresa cuenta con una estructura económica, constituida por una serie de bienes y derechos, que determina su capacidad productiva.

La estructura económica es el activo de la empresa. Para constituir el activo es necesario realizar inversiones (local, maquinaria, materias primas, etc.) antes de que la empresa comience a producir. Para financiar esas inversiones se requieren recursos que proceden de distintas fuentes y que configuran la estructura financiera de la empresa. Todas las fuentes de financiación se recogen en el pasivo del balance. Por tanto, el activo refleja el uso de los recursos financieros y el pasivo las fuentes de financiación.

El activo se divide en *activo no corriente* y *activo corriente*:

- **El activo no corriente** está formado por todos los bienes que la empresa utiliza para la producción de bienes y servicios, que permanecen durante más de un periodo y que no se agotan en un único uso (mobiliario, local, herramientas, maquinaria, etc.), y pueden utilizarse para la producción de bienes más de una vez.
- **El activo corriente** está constituido por los bienes y derechos que no permanecen en la empresa, sino que se utilizan y posteriormente son reemplazados (materias primas, productos terminados, dinero en la caja, etcétera).

El pasivo se divide en *pasivo no corriente* o *capitales permanentes* y *pasivo corriente*:

- **El pasivo no corriente o capitales permanentes** está formado por los recursos que permanecen en la empresa durante un largo periodo de tiempo, porque la empresa no tiene que devolverlos o porque el vencimiento de la deuda es a largo plazo (recursos propios y financiación externa a largo plazo).
- **En el pasivo corriente** se incluyen las deudas con vencimiento a corto plazo (financiación externa a corto plazo).

Por tanto, la empresa necesita recursos financieros para:

- **La financiación de corriente**, o necesidad de tesorería, motivada por un desfase entre la liquidez de la que dispone la empresa y el devengo de los gastos corrientes o las obligaciones a corto plazo de pago a proveedores, derivados de la actividad habitual de la empresa.
- **La financiación de inmovilizado**, consistente en inversiones a medio o largo plazo en los bienes de equipo necesarios para desarrollar las actividades o procesos productivos.
- **La financiación de inmuebles**, orientada a inversiones a largo plazo y muy costosas en bienes inmuebles, locales, naves y edificios.

6.2. Financiación interna o autofinanciación

Todos los recursos financieros que proceden de la autofinanciación pertenecen a los capitales permanentes o pasivo no corriente y financian prioritariamente elementos del activo no corriente, aunque también pueden contribuir a la financiación del activo corriente.

Podemos distinguir dos tipos de financiación interna: la *autofinanciación de mantenimiento* y la *de enriquecimiento*.

6.2.1. Autofinanciación de mantenimiento

Son los recursos que la empresa retiene y utiliza para mantener su capacidad de producción. Por ejemplo, una empresa de transporte tendrá que acumular los recursos

© Ediciones Paraninfo

necesarios para reponer su flota de transporte. Si no lo hace, experimentará una descapitalización (pérdida de su activo) y puede provocar la quiebra de la empresa.

La autofinanciación de mantenimiento está compuesta por *las amortizaciones* y *las provisiones*.

Amortizaciones

Todos los elementos del inmovilizado o activo no corriente experimentan una pérdida de valor o depreciación debido a su uso (el uso continuado de una máquina provoca su desgaste); el tiempo (el tiempo provoca la corrosión de muchas piezas de metal), y la obsolescencia (el desarrollo tecnológico deja anticuados los procesadores incorporados a los ordenadores).

La depreciación hace que la vida útil de los bienes del activo sea limitada; al final de la vida útil la empresa deberá reemplazar los elementos del inmovilizado por otros. Por tanto, es necesario acumular los recursos necesarios para este fin.

La **amortización** es la valoración contable de la depreciación del activo no corriente. La empresa considera a las amortizaciones como un coste de producción (es la pérdida de valor que ha experimentado el inmovilizado para producir los bienes y servicios que destinará a su venta).

Una parte de los ingresos se retienen en concepto de amortizaciones. Hasta que llega el momento de reponer los bienes del activo no corriente, la empresa utiliza los fondos de amortización para financiar otras inversiones.

La empresa puede utilizar distintos métodos de amortización (permitidos por el PGC) que se aplicarán al valor amortizable **(*Va*)** del bien a amortizar. Este valor será la diferencia entre el valor de adquisición **(*Vo*)** y el valor de venta o residual **(*Vr*)**. Nosotros solo vamos estudiar el *método lineal* o *de cuotas fijas*, que es el más simple.

Este método consiste en amortizar todos años la misma cantidad, que es la denominada «cuota de amortización anual» y que designamos con la letra «A». Para calcularla se divide el valor amortizable del bien por la vida útil de dicho bien:

$$A = \frac{Va}{n}$$

Va = Vo - Vr

Valor de venta o residual.

valor de adquisición

Siendo *Va* el valor amortizable y *n* la vida útil del bien.

Provisiones

Las provisiones son cantidades que se retienen de los ingresos para cubrir pérdidas (disminución del valor de los elementos del activo) conocidas (pero reversibles) y que todavía no se han producido. Si al final dichas pérdidas no se materializan, los fondos quedan liberados.

Por ejemplo, una empresa duda de la solvencia de un cliente que tiene que pagarle una factura de 10.000 € en tres meses. Ante el riesgo de pérdida, constituye una provisión de 10.000 €. Si a los tres meses el cliente no paga, la empresa aplica la provisión para compensar la pérdida.

6.2.2. Autofinanciación de enriquecimiento

En este caso, la empresa retiene beneficios para financiar nuevas inversiones para adquirir nuevos elementos de activo y ampliar su capacidad productiva. Por este motivo se denomina «financiación interna o autofinanciación de enriquecimiento», porque la empresa crece y por tanto se enriquece.

Por ejemplo, una empresa utiliza parte de los beneficios retenidos para adquirir más ordenadores y poder contratar más trabajadores. De este modo podrá incrementar su producción.

Dentro de este tipo de financiación podemos distinguir *las reservas* y *la venta de activos*.

Recuerda

La autofinanciación presenta ventajas e inconvenientes.

- **Ventajas:**
  - Aumenta la autonomía financiera de la empresa.
  - Incrementa la solvencia de la empresa, disminuyendo el riesgo de quiebra.
  - Aumenta el valor contable de las acciones.
- **Inconvenientes:**
  - Se infravalora el coste de la autofinanciación y puede emplearse para inversiones poco rentables.
  - Reduce los dividendos que perciben los accionistas.

Sabías que...

Las pymes tienen dificultades para obtener financiación a largo plazo y la mayor parte de sus recursos financieros proceden de la autofinanciación o de la financiación externa a corto plazo.

Para conseguir fondos a largo plazo, varias pymes pueden formar sociedades de garantía recíproca. Para ello forman un patrimonio común, que sirva como aval a las empresas asociadas para la obtención de préstamos a largo plazo.

© Ediciones Paraninfo

Reservas

Están constituidas por beneficios retenidos y no distribuidos entre los socios. Existen diversos tipos de reservas:

- **Legales:** cuando su establecimiento lo determina la ley. Por ejemplo, la obligación de la SA de destinar a reservas el 10 % de los beneficios hasta alcanzar, al menos, el 20 % del capital social.
- **Estatutarias:** se constituyen por acuerdo de los socios reflejado en los estatutos de la sociedad.
- **Voluntarias:** se establecen por acuerdo de los socios no reflejado en los estatutos de la sociedad.

Venta de activos

Las empresas pueden poseer bienes y derechos que forman parte de su activo, pero no están vinculados directamente a su actividad productiva. Son inversiones realizadas por las empresas en activos reales (edificios, tierras, etc.) o activos financieros (acciones, deuda pública, etc.) y cuya venta les proporciona recursos para financiar otras inversiones.

6.3. Financiación externa a corto plazo

Los recursos incluidos en esta categoría son *externos* (proceden del mundo exterior de la empresa); *ajenos* (la empresa debe devolver los recursos), y *a corto plazo*. Se utilizan para financiar el activo corriente, aunque si la empresa no quiere tener problemas de solvencia, parte de ese activo debe financiarse con capitales permanentes.

Veamos las distintas fuentes de financiación a corto plazo.

6.3.1. Financiación de funcionamiento

Conforman las deudas que tiene la empresa con los proveedores, los trabajadores o con otras entidades no financieras, por no pagar al contado, obteniendo así recursos financieros para su funcionamiento.

Hay que destacar el **crédito comercial**. La mayor parte de los proveedores de las empresas no exigen a sus clientes que paguen al contado, sino que aplazan el cobro de sus facturas (30, 60 o 90 días son los plazos habituales). De esta forma la empresa puede obtener liquidez mediante la venta de su producto, antes de pagar al proveedor. Aparentemente es una financiación sin coste, pero es un error, ya que los proveedores suelen ofrecer un descuento por pago al contado. El descuento del que no se disfruta por pago aplazado es el coste de esta financiación.

La forma en la que se remunera a los trabajadores también supone una fuente de financiación. La empresa contrata a los trabajadores como factores productivos necesarios para la obtención del producto total. Pero no les paga según se incorpora su trabajo al producto, sino periódicamente (normalmente por meses), por tanto también está aplazando su remuneración.

Por último, la empresa puede beneficiarse del aplazamiento de deudas con otras entidades no financieras como una empresa de publicidad, una gestoría, la Seguridad Social. Esto también puede ser considerado como financiación de funcionamiento.

Recuerda

Las empresas que actúan como proveedores, y aplazan el pago a sus clientes, necesitan financiación. Por este motivo, los proveedores premian el pago al contado y penalizan el pago aplazado.

6.3.2. Descuento de letras de cambio

El descuento de letras de cambio constituye uno de los instrumentos de financiación a corto plazo más empleados a lo largo de la historia por las empresas. Las empresas poseen letras de cambio que constituyen derechos de cobro sobre sus clientes. Cuando

© Ediciones Paraninfo

se aplaza un pago se puede formalizar a través de una letra de cambio que da mayor garantía de cobro, al ser un instrumento formal de pago.

En caso de impago de la deuda, la empresa tiene más garantías judiciales para cobrar que si solo hay como garantía una factura. Las empresas pueden acudir al banco y presentar al descuento las letras.

Los bancos anticipan parte del valor nominal de la letra y reciben la totalidad del valor de la letra en la fecha de vencimiento. La diferencia entre lo que percibe la empresa y el valor de la letra son los intereses que el banco le cobra por el descuento, al que hay que añadir la comisión por la gestión que también cobra el banco a la empresa.

El cálculo del descuento se realiza según la siguiente expresión:

$$d = \frac{N \cdot n \cdot i}{B}$$

Donde:

- N es el valor nominal.
- i es el tipo de interés anual aplicado por el banco (en tanto por uno).
- n es el tiempo que existe entre el descuento y el vencimiento.
- B es la base de conversión temporal.

La base de conversión es:

- **1** si n viene expresado en años.
- **12** si n viene expresado en meses.
- **360** si n viene expresado en días y se considera el año contable.
- **365** si n viene expresado en días y se considera el año natural.

Caso práctico

6.1. La empresa Careva SL dispone de una letra de cambio de un nominal de 1.000.000 €, cuyo vencimiento es de 90 días. La empresa presenta la letra al descuento en el Banco Español con el que tiene abierta una línea de descuento al 8 % anual. Adicionalmente, el banco le cobra una comisión del 1 %. Calcula el efectivo que el banco ingresará en la cuenta de la empresa.

Por defecto se toma el año contable o comercial.

Solución:

$$d = \frac{N \cdot n \cdot i}{B} = \frac{1.000.000 \cdot 90 \cdot 0{,}08}{360} = 20.000 \text{ €}$$

$$\text{Comisión} = 1.000.000 \times 0{,}01 = 10.000 \text{ €}$$

Efectivo = Nominal – Descuento – Comisión = 1.000.000 – 20.000 – 10.000 = 970.000 €

6.3.3. Préstamos y créditos bancarios a corto plazo

Hay que diferenciar entre *los préstamos* y *los créditos*.

Créditos

Un crédito es una operación mediante la cual la institución financiera pone a disposición de su cliente una determinada cantidad de dinero (línea de crédito) y por un plazo determinado de tiempo. Se instrumenta a través de una cuenta corriente o una tarjeta de crédito.

© Ediciones Paraninfo

Sabías que...

Los descubiertos en cuenta corriente también son una fuente de financiación. Hay un descubierto cuando la cuenta corriente presenta un saldo a favor de la entidad bancaria (números rojos).

El beneficiario del crédito puede utilizar el dinero de la cuenta hasta el límite concedido. En el vencimiento se debe reintegrar el saldo a favor de la entidad bancaria. La institución financiera cobra un interés periódico sobre las cantidades empleadas, así como las comisiones y gastos que correspondan por contrato.

El crédito bancario es una buena opción de financiación cuando las empresas no tienen certeza sobre la cantidad de dinero que van a necesitar ni en qué momento.

Préstamos

Un préstamo es una operación mediante la cual la institución financiera entrega una determinada cantidad de dinero a un cliente y este se compromete a devolverlo en un plazo determinado y a pagar los intereses y las comisiones acordadas. Es indiferente que se emplee o no por el cliente. La cantidad entregada se denomina «principal» y la fecha para su devolución «vencimiento».

Garantías para la concesión de préstamos y créditos

Los créditos y préstamos son operaciones mediante las cuales las instituciones financieras obtienen ingresos. Pero implican un riesgo para estas, ya que puede ocurrir que el cliente no devuelva el dinero. Para tratar de reducir el riesgo, las instituciones pueden solicitar garantías a sus clientes, tanto *personales* como *reales*. De esta forma tratan de evitar los impagos.

- **Las garantías personales** se derivan de las condiciones económicas del cliente (ingresos, tipo de contrato de trabajo, etc.). Las entidades financieras pueden reforzar la garantía personal exigiendo al cliente un aval (persona o personas que se comprometen a la devolución del préstamo en caso de que el titular del préstamo o crédito no lo haga).
- **Las garantías reales** se basan en bienes o activos que tienen un determinado valor monetario (vivienda, tierras, valores mobiliarios, etc.). En caso de impago, el banco pasa a ser propietario de la garantía real.

Sabías que...

La diferencia entre las cantidades dispuestas y el crédito concedido es el disponible. Los intereses se calculan sobre lo dispuesto.

Los bancos suelen cobrar un tipo de interés mayor por los créditos que por los préstamos.

6.3.4. *Factoring*

El *factoring* es un contrato mediante el cual una empresa encarga a la sociedad-factor el cobro de sus facturas y efectos comerciales que tiene sobre sus clientes. El factor puede asumir el riesgo de impago de las facturas o limitarse a su gestión de cobro. La sociedad-factor exige a su cliente la gestión de todas las facturas (principio de globalidad). En el caso de que exista transferencia de riesgo al factor, el coste de los servicios será mayor.

Las ventajas de esta fuente de financiación son:

- **Se combina un sistema de cobro seguro** para la empresa cedente al mismo tiempo que ofrece a sus clientes la posibilidad de aplazamientos del pago.
- **Se reducen los riesgos financieros** de la empresa cedente.
- **Se elimina el trabajo burocrático** y de gestión de cobros, con lo que se descongestiona la administración de la empresa.
- Al efectuar operaciones de *factoring*, la empresa cedente **reduce el volumen de su cuenta de clientes a cobrar**, con lo que se incrementa su solvencia.
- **Los gastos** asociados a la operación **son fiscalmente deducibles.**

Sabías que...

Lo que diferencia a un banco del resto de las instituciones financieras es que pueden captar recursos a través de los depósitos de sus clientes. Es decir, parte de su pasivo está constituido por medios de pago, ya que los depósitos bancarios forman parte de la oferta monetaria de la economía. Se le denomina «dinero bancario».

6.4. Financiación externa a largo plazo

Los recursos incluidos en esta categoría son *externos* (proceden del mundo exterior de la empresa); *ajenos* y *propios* (ampliaciones de capital y subvenciones), y *a largo plazo*. Se utilizan para financiar el activo no corriente y parte del activo corriente.

Veamos las distintas fuentes de financiación a largo plazo.

© Ediciones Paraninfo

6.4.1. Préstamos a largo plazo

Tienen las mismas características que los préstamos a corto plazo, salvo el periodo de vencimiento, que es superior a un año. En este apartado aprenderemos a elaborar el cuadro de amortización de un préstamo. Cuando un particular o una empresa solicita un préstamo, el banco le presenta un cuadro de amortización que resume la forma en que se va a devolver el préstamo. En el cuadro de amortización se especifica:

- **Cuota periódica.** En función del sistema de amortización utilizado su forma de cálculo es distinta. El sistema de amortización más utilizado es *el francés*, que se diferencia del resto en que la cuota a pagar es siempre la misma.
- **Intereses.** Es la parte de la cuota que se corresponde con el pago de intereses. El peso de los intereses en la cuota va disminuyendo en el tiempo.
- **Capital amortizado.** La parte de la cuota que se destina a la devolución del capital prestado.
- **Capital pendiente.** El capital pendiente de devolución.

Por ejemplo:

Tabla 6.1. Cuadro de amortización por el método francés de un préstamo de 500.000 €, a devolver en 12 meses y con un tipo de interés anual del 12 %

Periodo	Capital pendiente	Intereses	Cuota	Capital amortizado
0	500.000 €	—	—	—
1	460.576 €	5.000 €	44.424,4 €	39.424 €
2	420.757 €	4.606 €	44.424,4 €	39.819 €
3	380.540 €	4.208 €	44.424,4 €	40.217 €
4	339.921 €	3.805 €	44.424,4 €	40.619 €
5	298.896 €	3.399 €	44.424,4 €	41.025 €
6	257.461 €	2.989 €	44.424,4 €	41.435 €
7	215.611 €	2.575 €	44.424,4 €	41.850 €
8	173.342 €	2.156 €	44.424,4 €	42.268 €
9	130.651 €	1.733 €	44.424,4 €	42.691 €
10	87.534 €	1.307 €	44.424,4 €	43.118 €
11	43.985 €	875 €	44.424,4 €	43.549 €
12	0 €	440 €	44.424,4 €	43.985 €

6.4.2. Ampliaciones de capital

Las empresas que son sociedades anónimas tienen una opción adicional para obtener recursos financieros a largo plazo y son las ampliaciones de capital. Las sociedades pueden optar por emitir nuevas acciones o por aumentar el valor nominal de las ya existentes. Lo normal es escoger la primera opción. En ese caso, al emitir nuevas acciones, que son adquiridas por antiguos o nuevos accionistas, el capital social de la empresa aumenta.

Sabías que...

Los bancos utilizan como tipo de interés de referencia el *Euribor*, que es el tipo de interés al que se prestan entre ellos en el mercado interbancario. A sus clientes les cobran el Euribor más una comisión que varía en función del tipo de préstamo y del cliente.

Sabías que...

Cuando vayas a pedir un préstamo, si las cuotas que debes pagar son mensuales (o de cualquier periodo inferior a un año), para saber el coste real de la financiación deberás fijarte en el TAE (tipo anual equivalente) y no en el tipo de interés nominal anual. El TAE siempre es mayor al tipo de interés nominal cuando las cuotas no son anuales.

© Ediciones Paraninfo

6.4.3. Empréstitos

En algunas ocasiones las empresas necesitan una gran cantidad de recursos económicos y tienen dificultad para conseguir financiación de las instituciones financieras; en este supuesto, pueden optar por los empréstitos. Dividen la deuda total en títulos (activos financieros) que adquieren particulares y empresas y a cambio la empresa les paga un interés.

Estos activos financieros pueden ser *obligaciones, bonos* o *pagarés*. Cuando llegue la fecha de vencimiento, la empresa deberá devolver el valor nominal del título más los intereses en función de las condiciones pactadas. Solo las grandes empresas pueden utilizar este tipo de financiación.

6.4.4. *Leasing*

El *leasing* es un contrato de arrendamiento por el que un arrendador garantiza a un usuario o arrendatario el uso de un bien a cambio de un alquiler que deberá pagar durante un determinado periodo de tiempo. Existen dos tipos de *leasing:*

* arrendador = fabricante del bien
* el arrendatario paga los gastos de reparación, mantenimiento y asistencia técnica en el alquiler

- **El *leasing* operativo** es un contrato de arrendamiento con opción de compra. En este caso, el fabricante del bien es el que actúa como arrendador. En el alquiler se incluyen los gastos de reparación, mantenimiento y asistencia técnica. El contrato dura entre uno y tres años, y al final el arrendatario puede comprar el bien a un precio fijado previamente (valor residual).

* arrendador = empresa
* el arrendador no paga los gastos, corren a cuenta del arrendado

- **El *leasing* financiero** es un contrato de arrendamiento con opción de compra. En este caso, el arrendador es una sociedad de *leasing*, que a petición de un cliente (arrendatario) se pone en contacto con un proveedor para la adquisición de un determinado bien. La sociedad *leasing* pone a disposición de su cliente el bien durante un determinado periodo y este, a cambio, le paga unas cuotas de arrendamiento. Al final, el arrendatario tiene opción de comprar el bien. En este tipo de *leasing* el arrendador no se hace cargo de los gastos de mantenimiento, reparación y asistencia técnica, que corren a cargo del arrendatario.

El *leasing* es una opción muy ventajosa para la financiación de bienes de equipo o inmuebles por los siguientes motivos:

- **La financiación total de la inversión:** la empresa beneficiaria no necesita desembolsar en el momento de la adquisición la totalidad del valor del inmovilizado.
- **La flexibilidad:** la empresa beneficiaria del contrato de *leasing* puede adaptar la duración del contrato al periodo de vida útil del equipo, utilizándolo durante el periodo en que su productividad sea más elevada.
- **La capacidad de endeudamiento de la empresa permanece intacta**, al contratar un arrendamiento bien financiado.
- **El *leasing* es una operación más cara, pero también más rápida de tramitar** y exige menos garantías por parte de la empresa arrendadora, en lo que se refiere a la financiación mediante préstamos.
- **La fiscalidad:** uno de los principales atractivos que ofrece el *leasing* es su fiscalidad, puesto que las cuotas periódicas pagadas a la empresa arrendadora se consideran como gastos de explotación y, por tanto, son deducibles en el momento de calcular el beneficio del ejercicio.

6.4.5. *Renting*

Es una modalidad que consiste en el alquiler de bienes a medio y a largo plazo. En el contrato de *renting* el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual y la empresa de *renting* se compromete a:

© Ediciones Paraninfo

- Poner a disposición del cliente el bien durante un plazo de tiempo.
- Mantener el bien en perfecto estado.
- Contratar un seguro a todo riesgo.

En cuanto a las ventajas del *renting*:

- **Económicas:** permite a la empresa arrendataria disfrutar del uso de un equipo sin tener que realizar una elevada inversión, al tiempo que le asegura su perfecto estado de funcionamiento y permite la rápida adaptación a la evolución tecnológica de los equipos. Por otra parte, el *renting* elimina costes ligados a reparaciones, mantenimiento, seguros, etcétera.
- **Contables:** los equipos en *renting* no se incorporan al inmovilizado ni se reflejan en el balance de la empresa y su administración es muy sencilla. A efectos contables, el contrato de *renting* se contabiliza como un alquiler en la cuenta de gastos.
- **Fiscales:** las cuotas de arrendamiento son totalmente deducibles fiscalmente y, por otra parte, no es preciso realizar o justificar amortización de equipo, puesto que esta faceta corresponde a la empresa propietaria.

6.4.6. Ayudas y subvenciones

Las empresas pueden obtener ayudas por parte de distintas administraciones: estatales, autonómicas, europeas, locales e instituciones privadas. Estas ayudas pueden ser de distintos tipos:

- **Subvenciones financieras:** entregas de dinero a fondo perdido, con el objeto de fomentar una determinada actividad.
- **Reducciones** o exenciones en impuestos y tributos.
- **Préstamos** a bajo tipo de interés.
- **Bonificaciones** en las cuotas empresariales de la Seguridad Social.
- **Primas** en la adquisición de ciertos materiales y equipos.

6.5. Financiación alternativa

Todos los instrumentos de financiación que hemos visto están vinculados al sistema financiero, sin embargo, existen otras formas de financiación alternativas, que han experimentado un crecimiento importante en los últimos años y que pueden ser muy útiles para los emprendedores.

6.5.1. *Business angels*

Una de las principales dificultades a las que se enfrenta cualquier pyme de nueva creación es la obtención de la financiación necesaria para poner en marcha su proyecto empresarial. Estas dificultades crecen cuando estamos ante una pyme innovadora que trata de explotar un nuevo nicho de mercado o nuevos conocimientos. Las instituciones bancarias son reacias a financiar el arranque de estas empresas porque el riesgo de la actividad es muy elevado. Surge así la necesidad de encontrar fuentes alternativas de financiación y los «ángeles de los negocios» pueden ser una opción atractiva.

Sabías que...

Hay muchas redes de *business angels* en España, entre ellas hay que destacar AEBAN, que es la Asociación de redes de Business Angels de España.

¿Quiénes son los business angels?

Se trata de inversores particulares (empresario, ahorrador, directivo) que aportan su capital, así como sus conocimientos técnicos y su red de contactos personales, a los emprendedores que quieren poner en marcha un proyecto empresarial o a las empresas que se encuentran en fase de crecimiento, con el objetivo de obtener una plusvalía a medio

© Ediciones Paraninfo

plazo y con la ilusión de seleccionar un proyecto empresarial de éxito. La cuantía de la inversión es variable, pero normalmente se encuentra entre los 25.000 € y 250.000 €.

Las características de los *business angels*, según un informe de la DGPYME, son las siguientes:

Los «ángeles de los negocios» funcionan a través de redes profesionales. Estas redes ponen en contacto inversores potenciales (oferentes de recursos) y empresas o emprendedores que buscan financiación (demandantes de recursos). Es decir, actúan como una plataforma de intermediación. Primero realizan una captación de proyectos, evaluando sus necesidades financieras y su viabilidad. Al mismo tiempo, identifican posibles *business angels*, clasificándolos en función de sus objetivos y recursos. A través de la red se compara la oferta y la demanda y si hay coincidencias se produce la unión del inversor y la empresa.

6.5.2. *Crowdfunding*

El *crowdfunding* es una forma de micromecenazgo o financiación colectiva. Es un fenómeno relativamente moderno, pero está experimentado un crecimiento muy rápido. Consiste en recibir financiación para llevar a cabo un proyecto mediante las donaciones de cualquier persona o empresa que estén interesadas en una idea o proyecto y que quieran ayudar a que se lleve a cabo.

A cambio de las donaciones, se obtienen compensaciones, generalmente no monetarias, proporcionales a la donación: productos de *merchandising* del proyecto (camisetas, pegatinas, bolígrafos, etc.); mención expresa de los donantes en la web del proyecto financiado; descuentos en la compra del producto, entre otros.

Las plataformas de *crowdfunding* cobran una comisión de entre un 5 % y un 10 % aproximadamente del dinero recaudado. En algunos casos, si no se alcanza el objetivo de recaudación fijado, los donantes no realizan el desembolso y el proyecto no se lleva a cabo (todo o nada); en otros casos, aunque no se alcance la cantidad perseguida, se pueden emplear los recursos obtenidos y el proyecto se lleva a cabo (todo vale).

Requisitos imprescindibles para una buena campaña de *crowdfunding*

1. La presentación de la información debe ser clara, concisa y entendible para el receptor. Debe insistir en los beneficios que se obtendrán y en cómo se conseguirán los objetivos propuestos.
2. Debe llegar a todos los potenciales cooperadores, eligiendo el canal más adecuado para el receptor final: blogs, redes sociales, web corporativas, prescriptores, etc. Sin olvidarse de buscar entre los propios contactos y círculo de confianza.
3. La campaña debe cuidarse todo el tiempo que dure, actualizando la información, respondiendo preguntas, aportando información extra.
4. Personalizar la campaña. La gente financia personas más rápidamente que ideas, por lo que cuanto más personal sea la campaña más opciones hay de recaudación. Se debe demostrar que merece la pena invertir en el proyecto.

© Ediciones Paraninfo

Estructura económica de la empresa	Activos	• Activo corriente • Activo no corriente
Fuentes de financiación de la empresa	Pasivos	• Pasivo no corriente o capitales permanentes • Pasivo corriente
Recursos financieros de la empresa	• Financiación de corriente • Financiación de inmovilizado • Financiación de inmuebles	
Autofinanciación de mantenimiento	Autofinanciación de mantenimiento	• Amortizaciones • Provisiones
	Autofinanciación de enriquecimiento	• Reservas • Ventas de activos
Financiación externa a corto plazo	• Financiación de funcionamiento • Descuento de letras de cambio • Préstamos y créditos bancarios a corto plazo • *Factoring*	
Financiación externa a largo plazo	• Préstamos a largo plazo • Ampliaciones de capital • Empréstitos • *Leasing* • *Renting* • Ayudas y subvenciones	
Financiación alternativa	• *Business angels* • *Crowdfunding*	

© Ediciones Paraninfo

6.1. La autofinanciación y los recursos propios se diferencian en que:

a) Los recursos propios proceden solo de la actividad de la empresa.

b) La autofinanciación no es una fuente de financiación.

c) Los recursos propios proceden también del mundo exterior.

d) Los recursos propios deben devolverse.

6.2. Las amortizaciones son:

a) Créditos bancarios.

b) La expresión contable de la depreciación de los elementos del activo no corriente.

c) La revalorización de los bienes del inmovilizado.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

6.3. La autofinanciación de mantenimiento está compuesta por:

a) Las provisiones, las amortizaciones y las reservas.

b) Las reservas, las amortizaciones y la venta de activos.

c) Solo por las amortizaciones.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

6.4. Señala la respuesta correcta:

a) La autofinanciación de enriquecimiento sirve para mantener la capacidad productiva de la empresa.

b) La autofinanciación de enriquecimiento y de mantenimiento tienen el mismo fin.

c) Las reservas y la venta de activos forman parte de la autofinanciación de enriquecimiento.

d) Las provisiones cubren pérdidas irreversibles.

6.5. Señala la afirmación incorrecta:

a) Los créditos comerciales suponen un coste para la empresa.

b) Los créditos bancarios forman parte de la financiación de funcionamiento.

c) La financiación de funcionamiento es externa y a corto plazo.

d) Los recursos procedentes de la financiación externa a corto plazo proceden del exterior.

6.6. Con respecto al descuento comercial:

a) Es una forma de autofinanciación.

b) El banco anticipa la totalidad del valor nominal de la letra de cambio.

c) El banco anticipa una parte del valor nominal de la letra de cambio, ya que descuenta los intereses y la comisión.

d) Es un instrumento de financiación anticuado.

6.7. Los créditos y préstamos se diferencian en:

a) Los préstamos son más caros que los créditos.

b) En los préstamos el banco cobra un tipo de interés y en los créditos una comisión.

c) En los créditos solo se pagan intereses por las cantidades utilizadas y en los préstamos por la totalidad.

d) Todas las anteriores son correctas.

6.8. El *factoring* es:

a) Un contrato de alquiler a largo plazo con una sociedad-factor.

b) Forma parte de la financiación externa a largo plazo.

c) Un tipo de descuento comercial.

d) Un contrato por el que la empresa encarga el cobro de sus facturas a una sociedad-factor.

6.9. En las ampliaciones de capital:

a) Solo se pueden emitir nuevas acciones.

b) Las empresas reducen el valor nominal de las acciones.

c) Los recursos obtenidos son no exigibles.

d) La empresa duplica su capital social.

6.10. Señala la afirmación correcta:

a) Los derechos de suscripción preferente dan prioridad a los nuevos accionistas.

b) El *leasing* y el *renting* son los contratos de alquiler a corto plazo.

c) En el *renting* no hay opción de compra.

d) En el *factoring*, la empresa arrendadora se encarga de todos los gastos de mantenimiento del bien.

5/10

© Ediciones Paraninfo

DE APLICACIÓN

Va = 30 000 - 5000 = 25 000 €

6.11. Una empresa ha adquirido unos equipos por un valor de 30.000 €. Se estima que su valor residual se situará en 5.000 €, una vez transcurrida su vida útil, que será de tres años. Conociendo que estamos en el primer año de funcionamiento de los equipos, se pide calcular la cuota de amortización anual atendiendo al criterio lineal o de cuotas fijas. $A = \frac{Va}{n}$ $A = \frac{25\,000}{3} = 8\,333,33$ €

6.12. La empresa Munich SL, dedicada a los cultivos biológicos, cree que puede incurrir en costes adicionales si el invierno es seco, por lo que requerirá financiación adicional. Razona si le interesa más contratar una línea de crédito o un préstamo para estas posibles necesidades de financiación. Una línea de credito, ya que la empresa no tiene certeza de cuanto necesitará ni puede predecir como afectará el clima a los cultivos, ya que es imprevisible.

25000 | 3
10 | 8333,33
10

6.13. Elabora un esquema con todas las fuentes de financiación de la empresa.

6.14. ¿Qué es la autofinanciación? ¿Qué ventajas presenta frente a la financiación externa?

6.15. ¿Por qué en los préstamos hipotecarios los bancos cobran un interés más bajo que en los personales?

6.16. El proveedor de fruta de la empresa Naranjito SA, dedicada al envasado de fruta, le ofrece 1.000 € de descuento si le paga una factura al contado de 10.000 € en lugar de aplazarle el pago durante un mes. Por otro lado, un banco le ofrece un préstamo de 5.000 € por el que deberá pagar un 7 % anual. ¿Qué tipo de financiación le interesará más a la empresa?

6.17. La empresa Blist SL dispone de una letra de cambio de un nominal de 8.000 € cuyo vencimiento es de 120 días. La empresa presenta la letra al descuento en el Banco Sol con el que tiene abierta una línea de descuento al 6 % anual. Adicionalmente, el banco le cobra una comisión del 2 %. Calcula el efectivo que el banco ingresará en la cuenta de la empresa.

6.18. Explica por qué las empresas necesitan financiación.

6.19. ¿Qué fuente de financiación es exclusiva de las sociedades anónimas? Explica en qué consiste.

6.20. Justifica la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: «Todos los recursos propios forman parte de la financiación interna».

6.21. Uno de los grandes inconvenientes a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas es la posibilidad de encontrar financiación externa que se adapte a sus posibilidades financieras, ya que al no contar con una gran cantidad de recursos financieros, ni tampoco reales, sus posibilidades de ofrecer garantías a las entidades financieras son bastante reducidas. Para que tengas a tu disposición información relevante que te sea de gran utilidad a la hora de poder llevar a cabo un proyecto empresarial realiza la siguiente actividad:

Visita las siguientes páginas web: **http://www.ipyme.org** y **http://www.ico.es** y redacta un breve informe o síntesis sobre las líneas de financiación que los organismos públicos citados (Dirección General de la Pyme y el Instituto de Crédito Oficial) ponen a disposición de las pymes.

6.22. Realiza un breve informe sobre las posibilidades de financiación que supone el *crowdfunding*.

6.23. ¿Qué son las sociedades de capital riesgo? ¿Y las sociedades de garantía recíproca? ¿Son fuentes de financiación adecuadas para las pymes?

© Ediciones Paraninfo

PROYECTA

Una vez que conozcáis las principales fuentes de financiación de la empresa, debéis realizar una estimación de los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de vuestra empresa. Es importante distinguir entre la financiación propia y la financiación ajena, así como las diversas fuentes de las que va a proceder la financiación. Asimismo, es conveniente tener en cuenta que ante un nivel elevado de endeudamiento, las entidades financieras no asumirán el riesgo de conceder nuevos préstamos a la empresa o, si lo hacen, será con un coste más elevado. Cada empresa, en base a su experiencia, a sus costes fijos, a sus necesidades de liquidez, a sus plazos de producción, facturación, cobro y pago, debe conocer su nivel de endeudamiento óptimo que le permita crecer o saldar deudas sin comprometer su futuro. En general, para una empresa que se va a poner en marcha, no es conveniente que su nivel de endeudamiento sea superior al 50 %-60 %. Por otra parte, para seleccionar las distintas fuentes de financiación externa, hay que tener en cuenta:

- Tipo de interés o coste de la financiación.
- Plazo de amortización corto, medio o largo plazo.
- Comisiones y gastos asociados.
- Garantías o avales requeridos.
- Plazo entre la solicitud del producto y su obtención.

Para ayudaros, podéis seguir el siguiente guion para elaborar un nuevo apartado del proyecto. Recuerda que el plan de financiación debe ser coherente con lo trabajado en las unidades anteriores.

1. ¿Qué recursos financieros son necesarios para la puesta en marcha de la empresa?
2. ¿Qué porcentaje de los recursos financieros totales son propios?
3. Distingue las necesidades de financiación a corto y largo plazo.
4. Selecciona las fuentes de financiación óptimas para cada caso.
5. Realiza una búsqueda sobre las condiciones de préstamos y créditos de las principales entidades financieras que operan en España. Recuerda que debes fijarte en el TAE y en las comisiones aplicadas por las distintas entidades. Para calcular el coste de los préstamos, puedes utilizar las distintas calculadoras de préstamos disponibles en la red.
6. Reúne información sobre las distintas subvenciones y ayudas financieras a la que se puede acceder.
7. Elabora tu plan de financiación inicial.

© Ediciones Paraninfo

NAVEGA

Para realizar esta parte de vuestro proyecto pueden ser útiles las siguientes páginas web:

Enlaces web de interés

- Aquí tienes un buen comparador de préstamos, http://comparador.euribor.com.es/prestamos.

lainformacion.com | EURIBOR
BLOG SOBRE EL EURÍBOR Y LA ECONOMÍA

- En la Dirección General de la Pyme, http://www.ipyme.org/es-ES/Financiacion/Paginas/FinanciacionPyme.aspx, puedes encontrar información de interés sobre financiación para las pymes.

GOBIERNO DE ESPAÑA | MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO | SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

- Empresa Nacional de Innovación SA: http://www.enisa.es/es/financiacion.

© Ediciones Paraninfo

Marketing

7

La función comercial de la empresa asume las obligaciones de conocer las necesidades del mercado y satisfacer a los consumidores con un producto o servicio que responda en calidad, diseño, precio y distribución a dichas necesidades. Antes de empezar a fabricar el producto, el departamento comercial debe decidir sus características, su envase, su precio de venta, cómo se distribuirá, qué publicidad se realizará, etc. El análisis del mercado es imprescindible para obtener la información necesaria del hábitat natural de la empresa, que es el propio mercado. Una vez que se obtiene el producto, será necesario controlar los resultados de las ventas, mantener las relaciones con los clientes y analizar constantemente los cambios del mercado. En las economías actuales, ante una enorme oferta de productos, el *marketing* se convierte en una necesidad para todas las empresas que quieran sobrevivir y competir con el resto.

Contenidos

7.1. ¿Qué es el *marketing*?
7.2. Mercado
7.3. Segmentación de mercados
7.4. Posicionamiento de mercado
7.5. *Marketing mix*
7.6. Producto
7.7. Precio
7.8. Distribución
7.9. Comunicación

Objetivos

- Reconocer la importancia del *marketing*.
- Clasificar los mercados.
- Comprender las ventajas de la segmentación.
- Entender el posicionamiento de productos.
- Dominar los elementos del *marketing mix*.
- Explorar la importancia de la política de producto.
- Examinar los diversos métodos de fijación de precios.
- Conocer los distintos instrumentos de promoción.
- Investigar las funciones de la distribución.

Sabías que...

En la actualidad está triunfando el denominado «enfoque *marketing*». Este enfoque o filosofía defiende que la empresa no debe centrarse en la búsqueda de clientes para sus productos, sino en encontrar los productos adecuados para sus clientes. El objetivo es conseguir la satisfacción de los clientes. En el «enfoque ventas», por el contrario, las empresas tratan de vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado busca.

7.1. ¿Qué es el *marketing*?

Muchas personas asocian el *marketing* con la publicidad, esto es normal en el mundo actual donde diariamente nos vemos bombardeados por anuncios de televisión, radio, llamadas telefónicas y demás ejemplos. Sin embargo, el *marketing* va más allá de la publicidad, que es una función del *marketing* pero no la más importante. El *marketing* consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello. Hay empresas que dedican muy pocos recursos a la publicidad y tienen un éxito rotundo, por ejemplo Imaginarium. Esta empresa tiene actualmente más de 300 tiendas abiertas y ninguno de los artículos que venden se anuncia en televisión. ¿Dónde está el secreto? Como dice uno de los gurús del *marketing*, Peter Drucker, «en hacer innecesaria la tarea de venta, el objetivo es llegar a conocer tan bien a los clientes que lo que se ofrezca se venda solo».

De este modo, Philip Kotler define el *marketing* como el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que desean y necesitan.

Es decir, el *marketing* se orienta hacia el consumidor preocupándose por conocer y satisfacer las necesidades del cliente potencial. Las funciones que desempeña el *marketing* dentro de la empresa son:

- Detectar las necesidades de los usuarios.
- Encontrar un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- Establecer un precio adecuado para su comercialización.
- Desarrollar una correcta comunicación con los consumidores, para lo que se debe analizar:
  - — A quién nos dirigimos.
  - — Qué queremos comunicar.
  - — Cómo queremos comunicarlo.
- Conseguir que el producto llegue al usuario a través de los canales oportunos.
- Obtener beneficios y que se mantengan a largo plazo.
- Planificar y controlar todo el proceso anterior.

Si la estrategia de *marketing* está bien definida, será mucho más fácil vender nuestros productos en el mercado, por eso el *marketing* debe ser entendido, más que como un conjunto de actividades, como una filosofía o modo de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Sabías que...

El *marketing* social pretende conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores a corto plazo y garantizar simultáneamente el bienestar de la sociedad a largo plazo. Busca el equilibrio entre los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad.

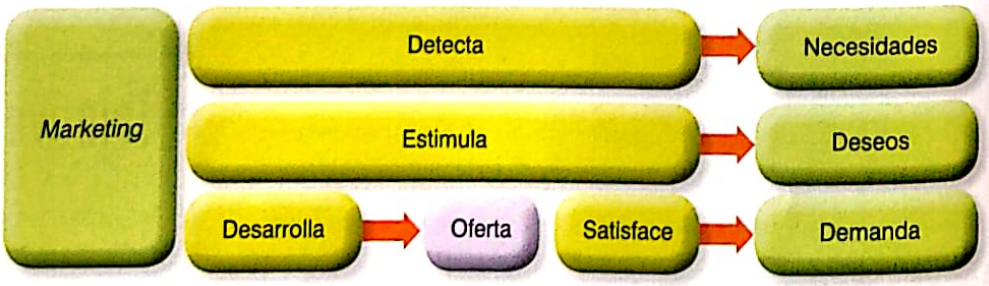


Figura 7.1. Función del *marketing*.

Actividad propuesta

7.1. ¿Crees que las cadenas de comida rápida aplican el *marketing* social? ¿Por qué? Busca alguna empresa que en la actualidad sí aplique dicho enfoque y argumenta las razones de tu elección.

© Ediciones Paraninfo

7.2. Mercado

Como hemos visto, la pieza básica del *marketing* es el mercado, la empresa debe conocerlo bien para poder tener éxito en su estrategia de comercialización, por eso es importante que ampliemos nuestro conocimiento sobre él.

Por tanto, la primera pregunta que debemos plantearnos es **¿qué es el mercado?**

Desde el punto de vista del *marketing* podemos definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. De este modo, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas.

- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad para comprar.

La segunda pregunta sería **¿qué tipos de mercados existen?,** aunque existen muchos criterios de clasificación podemos distinguir entre:

- **Mercado actual:** formado por los consumidores actuales de un producto determinado. A la empresa le interesa conocer la cifra de ventas globales del sector y su cuota de mercado. Es decir, la relación que existe, expresada en tanto por ciento, entre la producción de su producto y la producción global del sector.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Cifra de ventas de la empresa}}{\text{Cifra de ventas del sector}}$$

- **Mercado objetivo:** el que la empresa pretende conseguir mediante una adecuada estrategia de *marketing*.
- **Mercado potencial:** el más amplio al que puede aspirar una empresa. Está compuesto por el mercado actual, el mercado de la competencia y el mercado de los no consumidores, pero que pueden llegar a serlo en un futuro.

Una vez que la empresa conoce el mercado en el que va a operar debe obtener la máxima información relativa a este a través de una investigación que puede realizar la propia empresa o encargársela a una empresa especializada. A continuación sintetizamos la información que se puede extraer de las **investigaciones de mercado:**

Sabías que...

En España la mayor parte de las investigaciones se encargan a institutos de opinión especializados en la materia. Las razones son:

- Reducido tamaño de las empresas.
- Inexistencia de expertos en la materia.
- Comodidad.

Información que podemos extraer de la investigación de mercados

Análisis cualitativo del mercado

¿Por qué se compra?
¿Quién compra?
¿Quién influye en la compra?
¿Cuáles son las actitudes de los consumidores?
¿Cuáles son las intenciones de los consumidores?
¿Cuáles son sus opiniones y creencias?

Análisis cuantitativo del mercado

Demanda potencial del mercado
Demanda de la empresa y del mercado
Determinación de zonas de venta
Determinación de cuotas de venta
Tendencia del mercado
Análisis de ventas
Precios

Análisis de productos

Posibilidades de nuevos productos
Posibilidades de los productos existentes
Modificación de productos
Eliminación de productos
Envases y presentación
Test de productos

Análisis de la distribución y las ventas

Canales de distribución
Costes de distribución
Organización de las ventas
Situación de los almacenes

Análisis de la competencia

Número de competidores
Grado de concentración
Previsión a medio y largo plazo
Posicionamiento de la competencia

© Ediciones Paraninfo

Caso práctico

7.1. Las ventas anuales de armarios para oficinas efectuadas por diferentes tiendas en una ciudad son las siguientes:

- Ykea SA: 150.
- Lord Merlin SA: 350.
- Brico Queen SL: 250.

a) Determina el tamaño del sector.

b) Calcula la cuota de mercado de cada empresa.

Solución:

a) Tamaño sector = 150 + 350 + 250 = 750 armarios

b) Cuota de mercado:

- Ykea SA = (150 / 750) · 100 = 20 % de cuota de mercado
- Lord Merlín SA = (350 / 750) · 100 = 46,66 % de cuota de mercado
- Brico Queen SL = (250 / 750) · 100 = 33,33 % de cuota de mercado

Actividad propuesta

7.2. Hemos visto cómo uno de los objetivos de los estudios de mercado es conocer los hábitos, creencias, gustos, opiniones, etc. Supongamos que estás interesado en abrir una tienda de ropa para personas de entre 18 y 25 años. Realiza, utilizando todos los medios que tengas a tu alcance, un breve perfil de este grupo de la población.

7.3. Segmentación de mercados

En un mercado hay diferentes compradores que tienen gustos variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, es imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida. Una solución intermedia es optar por la *segmentación de mercado,* es decir dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno.

Un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores potenciales con unas cualidades específicas para formar un grupo homogéneo. Por ejemplo, personas mayores de 40 años, mujeres con nivel de renta elevado, estudiantes, etcétera.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

Mediante la segmentación de mercados se detectan y analizan las oportunidades que ofrece el mercado, se pueden descubrir segmentos que estén sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de *marketing* a sus preferencias.

7.3.1. Tipos de segmentación

Existen diversos criterios para llevar a cabo la segmentación de mercados como:

- **Variables demográficas:** el sexo, edad, estado civil, etc., son criterios muy utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos.

© Ediciones Paraninfo

- **Variables geográficas:** el tipo de país, región, etc., provocan importantes diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Los distintos climas, hidrografías, climas, etc., de los territorios y culturas de sus habitantes dan lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. Así, por ejemplo, es ampliamente conocido el mayor consumo de aceite de oliva en Italia y España y el de mantequilla en Francia.
- **Variables socioeconómicas:** la renta, ocupación y nivel de estudios también son muy empleadas para segmentar mercados. Estas variables suelen combinarse para determinar el nivel económico y el grupo social de pertenencia. Las diferencias en los productos comprados, calidad de estos y pautas de compra pueden ser muy acentuadas según las características socioeconómicas de los consumidores. Las personas con rentas más bajas suelen ser más sensibles al precio y tratan de ahorrar comprando productos de menor precio, mientras que las que tienen rentas altas buscan calidad, diseño, exclusividad. También cambia la forma de distribución.
- **Variables psicográficas:** aquí se incluyen variables que determinan el estilo de vida, como las actividades desarrolladas, las opiniones, los centros de interés, etcétera.

7.3.2. Ventajas de la segmentación

Cuando la empresa decide llevar a cabo una segmentación del mercado y aplicar una estrategia de *marketing* diferenciada para cada uno, está incurriendo en mayores costes, pero también le reporta ventajas como:

- Identificar las oportunidades de negocio, ya que permite descubrir segmentos del mercado desatendidos.
- Contribuir a establecer prioridades, es decir, escoger el segmento que más le interese.
- Facilitar el análisis de la competencia, al conocer las empresas que se dirigen al mismo segmento.
- Permitir la adaptación de las distintas estrategias de *marketing*.

Caso práctico

7.2. Describe la segmentación de mercados establecida por los fabricantes de automóviles.

Solución:

La forma más habitual de segmentar los mercados de los fabricantes de automóviles es ofreciendo modelos distintos, para adaptarse mejor a las necesidades de los distintos segmentos de consumidores.

La segmentación más corriente es por edades y por niveles de renta. Ofrecen modelos con línea deportiva para jóvenes de renta alta y media. Espaciosos y con maleteros grandes para familias (adultos de clase media). De gran potencia y con accesorios de calidad (tapicería de piel, adornos de madera, etc.) para adultos de clase alta; pequeños y baratos para jóvenes de clase media.

Actividad propuesta

7.3. Una empresa quiere lanzar una línea de productos cosméticos para hombres. Sabe que todo su mercado no tiene las mismas necesidades y desearía segmentarlo para poder ofrecer a cada grupo productos adaptados.

a) Indica qué criterios deberían emplear para llevar a cabo la segmentación.

b) Comenta los productos que ofrecerías a cada segmento.

© Ediciones Paraninfo

7.4. Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado es el lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes. Así, los españoles opinan que El Corte Inglés es garantía de calidad, porque si no estás conforme con la compra te devuelven el dinero; Apple se identifica con innovación y diseño; Toyota, con tecnología y calidad.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

La misión de la publicidad ya no es la de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posicionar el producto en la mente del consumidor.

No vale insistir con «Soy el mejor, la mejor opción...» en sus mensajes, pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría, de ahí la importancia de posicionarse.

Existen distintas estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** es el caso de las pilas Duracell por su larga duración; Trinaranjus, natural y sin burbujas.
- **Posicionamiento basado en los beneficios del producto:** Actimel refuerza las defensas; Font Vella ayuda a adelgazar.
- **Posicionamiento con relación al precio/calidad:** Media Markt, «Yo no soy tonto».
- **Posicionamiento basado en el estilo de vida:** Guess, «Para gente como tú».
- **Posicionamiento basado en ocasiones de uso:** en verano, Gatorade se puede identificar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en invierno, como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- **Posicionamiento de acuerdo con cierta clase de usuarios:** Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 % al 14 %, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que necesitan un champú más suave.
- **Posicionamiento comparándolo directamente con otro producto de la competencia:** por ejemplo, Compaq y Tandi, en sus anuncios de ordenadores personales, han comparado directamente sus productos con los ordenadores personales de IBM. En su segunda campaña emplearon: «Somos la segunda, así que nos esforzamos más».
- **Posicionamiento separándose de la competencia:** 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como «refresco sin cola», como una alternativa fresca para la sed, ante Coca-Cola y Pepsi.

Sin embargo, las empresas deben evitar ciertos errores en el posicionamiento, como señala Kotler:

- **Infraposicionamiento:** algunas empresas se dan cuenta de que sus consumidores solo tienen una vaga idea de su marca y que no asocian nada especial con ella.
- **Sobreposicionamiento:** los consumidores pueden tener una idea demasiado concreta de una marca, lo que reduce su mercado.
- **Posicionamiento confuso:** los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se busquen demasiadas asociaciones o se cambie el posicionamiento con demasiada frecuencia.

© Ediciones Paraninfo

7.5. Marketing mix

Una vez que la empresa conoce el mercado y sabe a qué segmentos dirigirse, debe diseñar su estrategia de *marketing*. El conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado objetivo se denomina *«marketing mix»*.

Las cuatro variables relevantes del *marketing mix* son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, a las que comúnmente se les denomina las «4 P», por su denominación inglesa *(product, price, place, promotion)*. Pasemos a analizar cada una de dichas variables.

7.6. Producto

El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir entre una amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad. Esto hace que la política de producto sea decisiva para la empresa, ya que a través de ella puede diferenciarse de la competencia.

7.6.1. Niveles del producto

En todo producto se establecen tres niveles distintos:

1. **Producto básico:** se refiere a la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, la función del coche es ser un medio de locomoción.
2. **Producto formal o producto añadido:** cada producto tiene una serie de atributos que permite a los consumidores diferenciarlo de otros similares, como son:
   - **Calidad:** se valora atendiendo a dos criterios:
     — *Técnicos:* cumplir con la función asociada al producto.
     — *Económicos:* duración del producto para que le sea rentable al consumidor.

     Además el concepto de calidad debe ir ligado al precio; debe existir una adecuada relación entre calidad y precio para que sea atractiva al consumidor.
   - **Marca:** según la Asociación Americana de *Marketing*, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

     Para construir una marca prestigiosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:
     — *Crear un nombre* fácil de memorizar y pronunciar.
     — *Asociar el nombre* con el mundo que rodea al producto (Vitalínea; La vaca que ríe).
     — *Diseñar un logotipo* que transmita fortaleza de la marca y la diferencie de la competencia.
     — *Destacar una sola característica* del producto en todas las áreas de comunicación, para que el producto se diferencie claramente de su competencia en un aspecto determinado (Rolex: calidad; Renault: seguridad).
     — *No desarrollar una campaña publicitaria complicada* que dificulte al consumidor memorizar la marca.

Sabías que...

Los «envases inteligentes» además de ser útiles incrementan el volumen de ventas de la empresa.

Un ejemplo lo encontramos en los «paquetes Bombón» de pastas Ardilla.

Después de un estudio realizado con consumidores, el grupo Siro introdujo en el mercado el paquete Bombón, un nuevo envase para pastas cuya principal ventaja es que puede cerrarse y abrirse con comodidad, evitando que la pasta se esparza al hacerlo. Además de haber cambiado el tradicional color rojo por el azul y el diseño en horizontal por el vertical, el nuevo envase introduce en su parte posterior diferentes recetas de cocina.

© Ediciones Paraninfo

Hay distintas alternativas al establecer las marcas de los productos:

— *Marca única.* Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos (Yamaha). Se utiliza cuando la imagen de la empresa y de la marca es buena y suele ser muy útil en el lanzamiento de nuevos productos. Además, los gastos de promoción se reducen.

— *Marcas múltiples.* Es la alternativa contraria a la anterior. Los costes de promoción son más elevados pero permite adaptarse mejor a los distintos segmentos del mercado (HENKEL tiene Mistol, Tenn, Dixan, Vernel, Perlan, Wipp, etcétera).

— *Marcas de distribuidor.* También se denominan «marcas blancas». Las emplean empresas que no fabrican el producto, sino que subcontratan la producción a otras empresas. Todos los grandes distribuidores tienen estas marcas (Carrefour, Hipercor, Día, Mercadona, etc.). Suponen cerca del 30 % de las ventas de estos establecimientos.

- **Envase:** en determinados productos, el envase es más importante que el propio producto, ya que sirve para adaptarse a las necesidades del consumidor en cuanto a comodidad, utilidad, etc. El envase facilita la compra, almacenamiento y el uso o consumo del producto. Por ejemplo, el tetra brick, el tarro de miel anti goteo, el lavavajillas concentrado, etcétera.
- **Estilo o diseño:** es la forma y tamaño que adopta el producto. Puede transmitir distinción respecto a otros productos de su gama (Lotus, Gucci, Tous, etcétera).
- **Características técnicas:** que reportan al producto ventajas en calidad, seguridad, etc. (airbag, ABS, etcétera).

3. **Producto ampliado o aumentado:** es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra. A veces los beneficios adicionales suponen un mayor coste del producto, pero normalmente se aprecian las ventajas que ofrecen. Por ejemplo:
   - **Garantía:** seguridad que obtiene el cliente de los resultados de su compra. Se puede diferenciar dos tipos:
     — La ofrecida expresamente *por la empresa* (Fagor).
     — La que proviene de la seguridad y confianza que tiene un cliente en un *marca-empresa* (El Corte Inglés).
   - **Entrega a domicilio.**
   - **Instalaciones.**
   - **Servicio posventa.**
   - **Financiación.**

Caso práctico

7.3. Una empresa de distribución de electrodomésticos, comercializa sus productos bajo marcas distintas. ¿Qué sentido tiene el uso de marcas distintas? ¿Cómo afectará al *marketing* mix?

Solución:

La empresa puede usar marcas distintas para productos similares, para facilitar su penetración en mercados o zonas geográficas diferentes, donde existen culturas, costumbres y gustos distintos. También se emplea como estrategia para prolongar el ciclo de vida del producto, dotándolo de una apariencia distinta. En todo caso, esta práctica afectará al *marketing mix,* ya que será necesario diseñar estrategias diferentes para las distintas marcas. Por ejemplo, será necesario invertir más en publicidad al tener que promocionar el mismo producto de forma distinta.

© Ediciones Paraninfo

7.6.2. Ciclo de vida del producto

Por ciclo de vida de un producto *(product life cycle)* se entiende el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento hasta su desaparición. El ciclo de vida varía de un producto a otro. Los factores que tienen mayor influencia en la vida de un producto son:

- La inestabilidad de la demanda, debido a la variación de los gustos de los consumidores.
- La aparición en el mercado de bienes sustitutivos que ofrecen alguna novedad.

El aumento en el nivel de vida en los últimos años, junto al desarrollo tecnológico, ha provocado que el ciclo de vida de los productos sea cada vez más corto. Esto supone un reto para las empresas que tienen que desarrollar continuamente nuevos productos para sobrevivir en el mercado.

Podemos distinguir distintas etapas o fases en el ciclo de vida de cualquier producto:

1. **Fase de introducción o lanzamiento.** Es la etapa donde se fija la concepción, la definición del producto, y se comprueba su grado de aceptación entre los consumidores. Los estudios demuestran que entre el 50 % y el 70 % de los productos fracasan en esta fase. Se caracteriza por:
   - Bajo volumen de ventas.
   - Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
   - Pocos oferentes y, por tanto, poca competencia.
   - Más larga cuanto más complejo y novedoso sea el producto.

   En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa o bajos beneficios, debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue. Son muchos los productos que desaparecen sin superar esta fase.

2. **Fase de crecimiento.** Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la fase anterior, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo progresivo de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:
   - Rápido crecimiento de las ventas.
   - Perfeccionamiento del proceso de fabricación.
   - Aumento del número de competidores.
   - Costes de fabricación todavía altos.
   - Precio elevado.

   En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de esta. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero no se repartirán en forma de dividendos al accionista, sino que una parte importante servirá como fuente de autofinanciación.

3. **Fase de madurez.** Cualquier empresa que lance un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:
   - Aumento de ventas, pero a menor ritmo.
   - Técnicas de fabricación muy perfeccionadas; se produce la estandarización de la tecnología.
   - Costes de fabricación bajos por la experiencia acumulada en el proceso de producción.
   - Gran número de competidores atraídos por los beneficios elevados.
   - Bajan los precios; las empresas pueden iniciar una guerra de precios.
   - Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

Sabías que...

La empresa puede tratar de crecer y escapar del declive de los mercados ampliando el campo de sus actividades, es decir, diversificándose.

Un ejemplo lo encontramos en El Corte Inglés, que ha dejado de ser solo una empresa de distribución para introducirse en el mercado de viajes, informática, telecomunicaciones, seguros, editorial, financiero, etcétera.

© Ediciones Paraninfo

Sabías que...

Cuando un producto está en la fase de declive, la empresa puede adoptar diversas estrategias para alargar la vida del producto. Por ejemplo:

- Mejorar la calidad.
- Cambiar el diseño.
- Impulsar un uso más frecuente (Cola-Cao).
- Encontrar nuevos mercados donde el producto esté en sus fases iniciales.

Por tanto, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases del ciclo de vida del producto.

4. **Fase de declive.** Se puede decir que, cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria porque:
   - Las ventas entran en declive por una reducción de la demanda y por la aparición de nuevos productos sustitutivos.
   - Los beneficios disminuyen por la caída de las ventas.
   - Se reduce el precio de venta.
   - Disminuyen los beneficios.
   - La empresa se plantea la eliminación del producto o su sustitución.

En síntesis, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo y hay que renovar o abandonar el producto.

Caso práctico

7.4. Explica cómo se comportan las ventas, los beneficios y los competidores en cada fase del ciclo de vida de un producto.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Suben fuertemente	Estabilizadas	Disminuyen
Beneficios	Mínimos o negativos	Nivel más alto	Disminuyen	Bajos o negativos
Competidores	Escasos	Entran competidores	Hay muchos competidores	Salen competidores

7.7. Precio

El precio es el único elemento del *marketing mix* que proporciona beneficios, los demás solo producen costes. El precio también es el elemento más flexible; a diferencia de las características del producto o de los compromisos de distribución, el precio se puede cambiar rápidamente. Además es un elemento clave para la competitividad y el posicionamiento de la empresa. Las decisiones sobre la fijación de precios de una empresa se ven afectadas por factores externos e internos. Las decisiones sobre precios deben estar coordinadas con el resto de las decisiones de *marketing mix*. Si una empresa decide asignar a un producto un posicionamiento de alta calidad significará que debe fijar un precio más elevado para cubrir el aumento de los costes. Generalmente las empresas toman primero la decisión sobre el precio y basan en ella el resto de decisiones de *marketing mix*. Las empresas pueden elegir entre diversos métodos de fijación de precios: basados en costes, en la demanda y en la competencia.

Fijación de precios basados en costes

Es el método más sencillo; consiste en añadir un margen a los costes unitarios o costes medios de fabricación del producto. Para comprender este sistema, debemos primero saber diferenciar entre *costes fijos* y *variables*.

- **Los costes fijos (*CF*)** son aquellos que no experimentan modificaciones cuando existen cambios en el volumen de producción a corto plazo. Es decir, son constantes con independencia de las decisiones de producción de la empresa (alquiler del local, la mano de obra de los trabajadores fijos, las amortizaciones, etc.). Los costes fijos dependen de las inversiones realizadas para la puesta en marcha de la actividad (una empresa productora de coches debe realizar mayores inversiones para la pues-

© Ediciones Paraninfo

ta en marcha que una empresa productora de ropa) y de la dimensión de la empresa (cuanto mayor sea la dimensión, más elevados son los costes fijos).

- **Los costes variables (*CV*)** se alteran en función de los cambios del nivel de actividad o volumen de producción (horas de funcionamiento de las máquinas, los trabajadores temporales, materias primas, suministros, etcétera).

Por tanto, **los costes totales (*CT*)** de producción de la empresa serán:

$$CT = CF = CV$$

Habitualmente a las empresas les interesa conocer los costes por unidad producida o **costes medios (*CMe*)**:

$$CMe = \frac{CF}{Q} + \frac{CV}{Q} = CFMe + CVMe$$

Donde:

- ***Q*** es el volumen de producción.
- ***CFMe*** son los costes fijos medios.
- ***CVMe*** son los costes variables medios.

Para fijar el precio según este método se aplica la siguiente fórmula:

$$P = CMe + Mark\text{-}up$$

Donde:

- ***P*** es precio de venta.
- ***CMe*** son los costes medios o costes por unidad de producto.
- ***Mark-up*** es el margen de beneficios.

La ventaja de este sistema es que el precio siempre es mayor que los costes de producción y su principal desventaja es que no considera los precios de la competencia. Es habitual en mercados de competencia imperfecta (oligopolios, monopolios y competencias monopolísticas), donde las empresas tienen poder de mercado y pueden decidir el precio de venta de sus productos. Aunque siempre tienen que tener en cuenta la reacción de la demanda. En los mercados de competencia perfecta, donde las empresas son precio-aceptantes (deben aceptar el precio que fija el mercado), este sistema no es posible. Las empresas solo pueden vender al precio que fija el mercado y, en todo caso, adaptar su estructura de costes a dicho precio.

Otra forma de fijar los precios tomando como referencia los costes es hacerlo a partir del precio mínimo que tiene que fijar la empresa para cubrir los costes de producción. Si el precio es inferior a ese precio mínimo, la empresa registrará pérdidas; si es superior, obtendrá beneficios.

Para ello se tiene en cuenta el **umbral de rentabilidad** o **punto muerto,** que es el volumen de producción para el que se igualan los costes de producción y los ingresos. Por tanto, el punto muerto permite conocer el volumen de ventas que es necesario para que la empresa o departamento cubra la totalidad de sus costes. Se llama «punto muerto» porque la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas. Es el «umbral de rentabilidad» porque a partir de ese punto la empresa empieza a obtener beneficios. Para calcular el punto muerto debemos aplicar la siguiente fórmula:

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVMe}$$

Donde:

- ***Q**** es el punto muerto o umbral de rentabilidad.
- ***CF*** son los costes fijos.
- ***P*** es el precio.
- ***CVMe*** son los costes variables medios.

Recuerda

El *punto muerto* o *umbral de rentabilidad* nos indica el volumen de ventas que debe alcanzar la empresa para cubrir los costes de producción.
A partir del umbral de rentabilidad podemos calcular el precio mínimo con el que la empresa obtendría beneficios nulos. Aplicado un margen de beneficios sobre ese precio mínimo, la empresa puede determinar el precio adecuado de venta.

© Ediciones Paraninfo

Si la empresa produce por encima del umbral de rentabilidad, obtendrá beneficios; si la producción es menor, entonces registrará pérdidas.

Si conocemos Q (producción) podemos despejar P y obtener así el precio mínimo que la empresa debe fijar para cubrir los costes de producción, al que denominamos «precio sin beneficio»:

$$\text{Precio de venta sin beneficio} = \frac{\text{Coste total}}{\text{N.º de unidades}} = \frac{CF + CVMe \cdot Q}{Q}$$

$$\text{Precio de venta con beneficio} = \text{Precio de venta sin beneficio} \cdot (1 + \textit{mark-up})$$

Caso práctico

7.5. La empresa Chanclas SL produce zapatillas deportivas. Sus costes fijos son de 3.000 €/mes. El coste variable por cada zapatilla producida es de 19,50 €.

a) Si el Departamento de Ventas ha calculado el precio de venta en 20 €, ¿a partir de qué número de ventas mensuales la empresa puede obtener beneficios?

b) Supón que la empresa ha producido 5.000 unidades este mes. ¿A partir de qué precio de venta puede obtener beneficios?

c) ¿Qué precio permitirá obtener un beneficio del 25 % sobre el coste?

Solución:

a) $Q = CF / P - CVMe = \dfrac{3.000}{20 - 19{,}5} = 6.000$ unidades, esta actividad resultará rentable a partir de la producción y venta de 6.000 zapatillas al mes.

b) Coste total $= C_F + CVMe \cdot Q = 3.000$ € $+ 19.50$ € $\cdot 5.000 = 100.500$ €

$$\text{Precio de venta sin beneficio} = \frac{\text{Coste total}}{\text{N.º de unidades}} = \frac{100.500}{5.000} = 20{,}10 \text{ €}$$

c) Precio de venta con beneficio = Precio de venta sin beneficio · (1 + Margen de beneficio) = (1 + 0,25) · 20,10 = 25,125 €

Actividad propuesta

7.4. La empresa Car&Ser SL produce pegatinas. Sus costes fijos son de 5.000 €/mes. El coste variable por cada pegatina producida es de 0,35 €. Si la empresa ha producido 500.000 unidades:

a) Calcula el precio mínimo de venta. ¿Qué significado tiene?

b) ¿Qué precio permitirá obtener un margen de beneficio del 15 %?

Fijación de precios basados en la demanda

En este caso la variable relevante para fijar los precios dejan de ser los costes y pasa a ser la demanda, es decir, el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto. La empresa tiene que tener en cuenta que si sube el precio, puede provocar una caída en la demanda lo suficientemente grande como para compensar el ascenso del precio y, como consecuencia, los ingresos disminuyan. Esto ocurre cuando nos encontramos ante bienes que tienen muchos sustitutivos.

Sin embargo, en los bienes de primera necesidad el comportamiento de la demanda es diferente. Cuando aumenta el precio, la cantidad demandada no se reduce de forma significativa, por lo que los ingresos de la empresa pueden aumentar. La empresa tiene que tener en cuenta estos factores en el momento de decidir el precio que va a fijar.

© Ediciones Paraninfo

Por otra parte, la capacidad de las empresas para influir en el precio (poder de mercado), depende del tipo de mercado en el que opere. Si estamos en un mercado de competencia perfecta, la empresa es precio-aceptante. Al existir una gran cantidad de productores, la proporción que representa la producción de cada empresa con relación a la producción total del mercado es muy pequeña para poder influir de forma unilateral en el precio. El precio de mercado se determina por la interacción de la oferta y demanda. En los mercados de competencia imperfecta (monopolios, oligopolios y competencias monopolísticas), las empresas si tienen poder para influir directamente en el precio.

Fijación de precios basados en la competencia

La empresa analiza los precios de sus competidores y puede optar por:

- **Fijar el precio por debajo de sus competidores.** Esto ocurre cuando la competencia es intensa y la oferta es mayor que la demanda o cuando los competidores producen con costes superiores. En este último caso, la empresa líder en costes puede fijar el menor precio y seguir obteniendo beneficios positivos.
- **Fijar un precio superior a los competidores.** Esta estrategia es viable si los consumidores perciben que la calidad del producto es mayor que los de la competencia o si las condiciones del mercado son favorables.

Aunque hemos distinguido tres sistemas para fijar los precios, lo cierto es que las empresas deben tener en cuenta todas las variables: costes, demanda y competencia para fijar el precio adecuado de venta de sus productos. Los costes determinan el precio mínimo, la competencia influye sobre los precios actuales y los consumidores determinan el precio máximo.

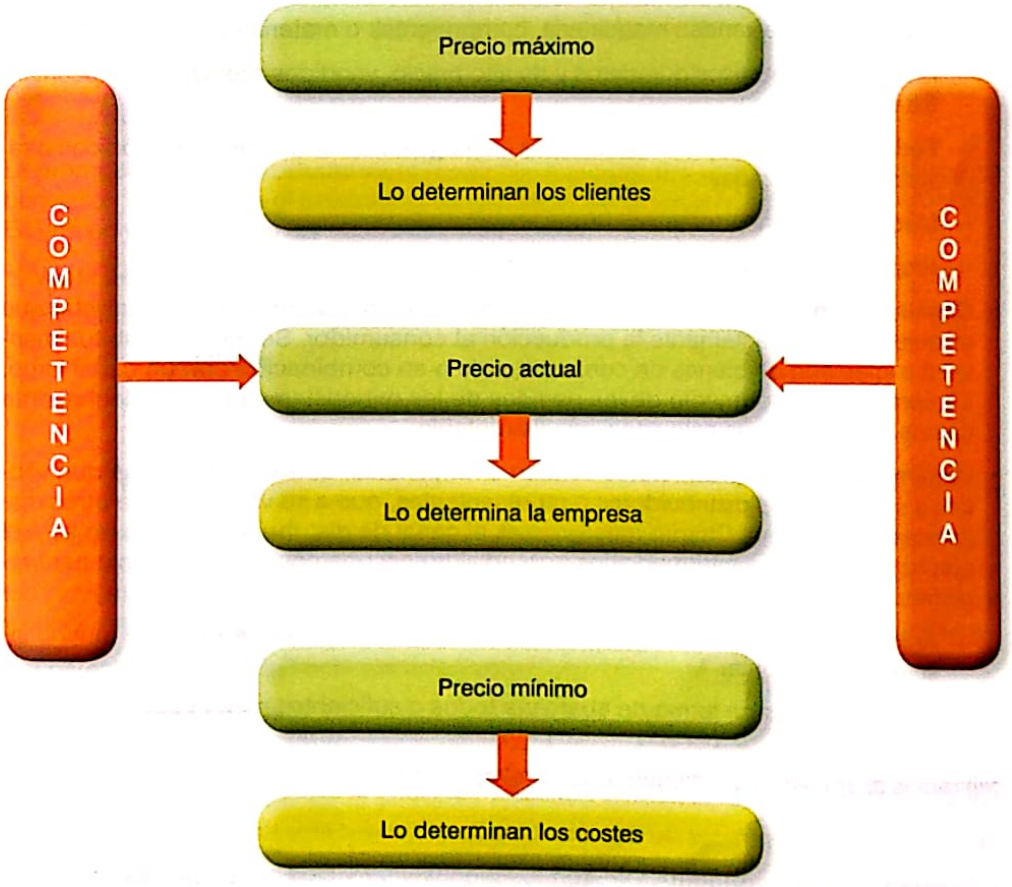


Figura 7.2. Variables que influyen en la fijación de precios.

© Ediciones Paraninfo

7.8. Distribución

La distribución es la variable estratégica del *marketing* que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que los necesita y en el lugar donde desea adquirirlo.

Normalmente en la distribución intervienen intermediarios que actúan de enlace entre la empresa y el consumidor. Los intermediarios crean los siguientes tipos de utilidad, aunque no someten a ningún tipo de transformación el producto:

- **Utilidad del lugar:** en cuanto a que trasladan el producto al lugar adecuado para ser comprado.
- **Utilidad de cantidad:** porque ofrecen el producto en la cantidad demandada.
- **Utilidad del momento:** ofrecen el bien en el momento en que los consumidores lo necesitan.

7.8.1. Canales de distribución

Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde el fabricante al consumidor final. La red comercial incluye todos los posibles canales de distribución que la empresa puede seleccionar.

Podemos distinguir distintos tipos de canales de distribución en función de su longitud:

- **Canal directo:** cuando es el fabricante quien vende directamente al consumidor final. La aparición de Internet ha impulsado este tipo de distribución, ya que la distribución *online* ha abaratado y facilitado el contacto con los consumidores. Generalmente se usa este canal para:
  - — Fabricantes que venden maquinaria, componentes o materiales a otras industrias.
  - — Productos domésticos duraderos y de alto precio, vendidos mediante representantes del fabricante.
  - — Pedidos por correo, por la difusión de catálogos o de anuncios en periódicos o revistas especializadas.
  - — Máquinas expendedoras.
  - — Empresas de servicios, como las de seguros.
- **Canales cortos:** las empresas venden su producción a un minorista (detallista) que es quien vende directamente la producción al consumidor. Se emplea habitualmente en el mercado de bienes de consumo, solo o en combinación con un canal largo, siempre que el valor medio de los pedidos de los minoristas sea lo suficientemente grande como para que este canal resulte rentable.
- **Canales largos:** los productores venden a mayoristas, que son empresas que venden a su vez a otros distribuidores o representantes, que a su vez venden a otros mayoristas o minoristas. Cuanto más largo es el canal de distribución, más caro será el producto, porque los intermediarios aplican al precio una comisión que sirve para remunerar su actividad. Generalmente se usa este canal para:
  - — Artículos de consumo no perecederos en el que el vendedor no tiene mucha influencia en la venta.
  - — Cuando es la única forma de abarcar a todos o suficientes minoristas.

7.8.2. Funciones de los canales de distribución

Las funciones de los canales de distribución son:

- **Función de disponibilidad.** Ofrecen los bienes y servicios producidos en el lugar, tiempo y cantidad deseadas por los consumidores.

© Ediciones Paraninfo

- **Función de economicidad.** Reduce el número de intercambios y por tanto ahorra costes en tiempo, información y desplazamiento. Por ejemplo, el consumidor acude a un minorista y adquiere múltiples productos fabricados por diversas empresas. Si la venta fuese directa, el consumidor tendría que acudir a diferentes establecimientos para adquirir los mismos bienes.
- **Función de promoción.** Contribuye a la difusión del producto, ya que informan a los consumidores de sus ventajas y ayudan a incrementar las ventas.
- **Función de almacenamiento.** Actúan como almacenes de los fabricantes. Esto permite reducir los costes de inventario a las empresas productoras.
- **Función de financiación.** Los mayoristas y minoristas facilitan la compra de los bienes que distribuyen, ya que en muchas ocasiones no exigen el pago al contado, sino que venden a crédito.
- **Función de transporte.** Los distribuidores transportan los bienes del lugar de producción al lugar de consumo.

Actividad propuesta

7.5. En función de los criterios para la selección de los canales de distribución, explica de forma argumentada los canales más adecuados para los siguientes casos:

a) Perfumes de alta gama.

b) Leche envasada.

c) Tomates.

d) Servicios financieros.

7.9. Comunicación

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.

7.9.1. Venta personal

Es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el cliente y el vendedor. Se emplea generalmente en productos industriales y venta al por mayor, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, aunque también se puede usar para la venta al consumidor final (Avon).

Las características de la venta personal son:

- **Comunicación directa.** Como su propio nombre indica, la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No solo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.
- **Flexibilidad del mensaje.** El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté ajustado a cada cliente.

Sabías que...

El ***merchandising*** es la parte del *marketing* que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Los objetivos del *merchandising* son llamar la atención, llevar al cliente al producto y facilitar la acción de compra. En definitiva, es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio, utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etcétera.

© Ediciones Paraninfo

En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

- **Selección del mercado objetivo.** La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar. Esta opción permite definir estrategias comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial.
- **Cierre de acuerdos.** A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto. Así, no solo posibilita estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

7.9.2. Publicidad

Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un promotor identificado. La primera característica de la publicidad es ser comunicación. Por tanto, existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación. La publicidad es comunicación pagada. De este modo, si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad, aunque si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.

Recuerda

El ***email marketing*** es la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información y estableciendo un diálogo con cada cliente. Si el cliente consiente en recibir los correos electrónicos, hablamos de *«permission marketing»*.

En la publicidad participan varias partes:

- **El anunciante,** que paga la publicidad.
- **Las agencias de publicidad,** que elaboran los mensajes. Buscan las mejores ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio u otros medios.
- **Los medios de comunicación,** que son los vehículos para llevar la información. La televisión, la radio, la prensa, Internet, etcétera.
- **El público objetivo,** que es el grupo poblacional que deseamos sea el receptor del mensaje.

Los principios de la publicidad son:

- Llamar la atención de los clientes potenciales ante la saturación de publicidad que tienen, mediante originalidad, sorpresa, contraste, etcétera.
- Despertar el interés.
- Suscitar un deseo.
- Provocar la acción.

Sabías que...

La legislación sobre publicidad se ocupa de proteger al destinatario o al receptor de las prácticas fraudulentas en las que incurren aquellos mensajes que incluyen información engañosa o desorientadora acerca de lo que anuncian. Se ocupan, además, del cumplimiento del principio de competencia leal en el mercado publicitario, actuando contra las empresas que utilizan argumentaciones dolosas. Por último, regulan las relaciones que se establecen entre los distintos sujetos que intervienen en este mercado.

Las características que debe tener un mensaje publicitario son:

- **Creíble:** la falta de veracidad puede provocar efectos contrarios a los que se pretenden.
- **Claro:** fácil de entender para el segmento de mercado al que vaya destinado (distinto público especializado).
- **Reiterativo:** aumenta el poder de convicción y facilita la memorización.
- **Oportuno:** adecuado al segmento del mercado, momento y épocas más propicios.
- **Atractivo:** capaz de captar la atención del consumidor y persuadirlo de la compra del producto.

Existen distintos tipos de publicidad:

- **Publicidad informativa:** cuando el objetivo es dar a conocer un producto nuevo o alguna innovación de los ya existentes.

© Ediciones Paraninfo

- **Publicidad persuasiva:** cuando se orienta a influir más que a informar, tratando de quitar clientes a la competencia o estimulándoles para que adquieran un nuevo producto.
- **Publicidad mixta:** combina la publicidad persuasiva e informativa.

7.9.3. Relaciones públicas

A través de este instrumento de comunicación la empresa intenta establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen a la sociedad en general. Pueden ser:

- **Con coste:** actividades de patrocinio y mecenazgo de actividades culturales (Premio Planeta), deportivas (Adidas) y proyectos sociales (se habla entonces de «*marketing* social», por ejemplo, en la campaña «Ningún niño sin leche», de RAM). Es normal en grandes empresas al disponer de grandes cantidades de recursos.
- **Sin coste:** se lleva a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones.

7.9.4. Promoción de ventas

Es un conjunto de actividades de corta duración que, mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo.

Se utiliza fundamentalmente en los productos de consumo masivo. Los instrumentos de promoción de ventas más utilizados podrían ser:

- Rebajas y descuentos.
- Mayor contenido del producto por el mismo precio.
- Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- Cupones y vales de descuento.
- Concursos y premios.
- Muestras y degustaciones.
- Regalos sorpresa.

Actividad propuesta

7.6. Escoge un anuncio de cualquier producto presente en algún medio de comunicación y realiza el siguiente análisis:

a) ¿Qué producto anuncia? ¿A qué marca pertenece?

b) ¿Conoces otros productos de la gama de esa empresa? ¿Qué estrategia de marca sigue?

c) ¿A qué segmento va dirigida la publicidad?

d) ¿Qué mensaje se quiere transmitir con este anuncio?

e) ¿Te resulta convincente?

f) ¿Qué crítica le harías?

© Ediciones Paraninfo

Marketing	Detecta	Necesidades		
	Estimula	Deseos		
	Desarrolla	Oferta	Satisface	Demanda

El mercado → → conjunto de personas, individuales u organizadas	• Que necesitan un producto o servicio determinado • Que desean o pueden desear comprar • Que tienen capacidad para comprar
Tipos de mercado	• Actual • Objetivo • Potencial
Segmentación del mercado → → criterios	• Variables demográficas • Variables geográficas • Variables socioeconómicas • Variables psicográficas
Estrategias de posicionamiento	• Basado en las características del producto • Basado en los beneficios del producto • Con relación al precio/calidad • Basado en el estilo de vida • Basado en ocasiones de uso • De acuerdo con cierta clase de usuarios • Comparándolo directamente con otro producto de la competencia • Separándose de la competencia
Errores en el posicionamiento	• Infraposicionamiento • Sobreposicionamiento • Posicionamiento confuso

© Ediciones Paraninfo

Marketing mix → **conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado objetivo**

1. Producto	Niveles de producto	Básico
		Formal o añadido • Calidad • Envase • Características técnicas • Marca • Estilo o diseño
		Ampliado o aumentado • Garantía • Instalaciones • Financiación • Entrega a domicilio • Servicio posventa
	Ciclo de vida	• Introducción o lanzamiento • Crecimiento • Madurez • Declive
2. Precio	Precio máximo	Lo determinan los clientes
	Precio mínimo	• Lo determinan los costes • Umbral de rentabilidad
	Precio actual	Entre el mínimo y el máximo → lo determina la competencia
3. Distribución	Crean utilidad	• De lugar • De cantidad • De momento
	Diversos canales	• Directo: fabricante → consumidor • Corto: fabricante → minorista → consumidor • Largo: fabricante → mayorista → minorista → → consumidor
4. Comunicación	• Venta personal • Publicidad • Relaciones públicas • Promoción de ventas	

© Ediciones Paraninfo

DE COMPROBACIÓN

7.1. Un producto es:

a) Un bien tangible.

b) Todo lo que satisfaga necesidades humanas.

c) Un servicio.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

7.2. Señala la respuesta correcta:

a) El *marketing* se orienta siempre a la producción.

b) La logística interna y externa desempeñan las mismas funciones en la empresa.

c) El *marketing* solo es importante si la oferta es mayor que la demanda.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

7.3. Cuando hablamos de tipos de mercado:

a) El mercado actual es el que la empresa aspira a conseguir.

b) El mercado objetivo está formado por los clientes actuales.

c) El mercado potencial es el mercado de la competencia.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

7.4. Señala la respuesta correcta:

a) La segmentación de mercado es útil cuando se diseña una única estrategia de *marketing mix*.

b) Con la segmentación de mercados se identifican oportunidades de negocio.

c) Las variables psicográficas segmentan el mercado por grupos de renta.

d) La edad no es una variable relevante en la segmentación de mercados.

7.5. En el *marketing mix* se tiene en cuenta:

a) El precio y la promoción.

b) El producto, el precio y la promoción.

c) Queda excluida la publicidad.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

7.6. Señala la respuesta correcta:

a) El producto básico se refiere a la calidad y el envase.

b) El producto ampliado no incluye el servicio de posventa.

c) El producto formal tiene en cuenta una serie de atributos que permite diferenciar el producto del resto.

d) El producto formal y el ampliado son sinónimos.

7.7. Señala la respuesta correcta:

a) Ninguna empresa tiene más de una marca.

b) Siempre es un símbolo.

c) Solo la comercializan los fabricantes.

d) Es un atributo intangible del bien.

7.8. Con relación a la distribución:

a) No aportan ninguna utilidad a los bienes porque no los transforman.

b) Solo ayudan a la promoción de productos.

c) No es importante para la empresa.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

7.9. Carrefour es:

a) Un mayorista.

b) Un minorista.

c) No es un distribuidor.

d) Se le puede considerar mayorista y minorista.

7.10. La publicidad:

a) Siempre es informativa.

b) Siempre tiene un carácter combativo.

c) Puede ser informativa y persuasiva.

d) Toda publicidad es engañosa.

7.11. El *mark-up*:

a) Es una estrategia de *marketing*.

b) Es el mejor sistema de fijación de precios para todas las empresas.

c) Es aceptable en los oligopolios.

d) Todas las anteriores son correctas.

© Ediciones Paraninfo

DE APLICACIÓN

7.12. Una agencia de viajes cree conveniente llevar a cabo una segmentación del mercado para adaptar sus servicios a las necesidades de los distintos consumidores:

a) Indica los criterios de segmentación que debería emplear la empresa.

b) Comenta los servicios que debería ofrecer a cada segmento.

7.13. La empresa MTV se dedica a la importación de alimentos biológicos producidos en Alemania. Quiere realizar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de estos productos:

a) Describe los métodos que puede utilizar para recoger datos primarios.

b) Propón un texto publicitario sobre algún alimento biológico.

7.14. ¿Qué soporte publicitario consideras más efectivo para los siguientes productos? ¿Por qué?

- Una tienda de motos en Móstoles.
- Un centro comercial.
- Un estreno de un musical.
- Un libro.
- La venta de un coche.

7.15. Un fabricante del sector de la alimentación acepta la distribución a través de marcas blancas:

a) ¿Qué se entiende por marca blanca?

b) ¿Qué ventajas tiene?

c) ¿Afectará al *marketing mix* esta práctica comercial?

7.16. Una empresa dedicada a la fabricación de teléfonos móviles quiere ofertar dos productos diferentes.

a) Determina los segmentos de mercado (socioeconómicos) a los que irán dirigidos estos dos productos.

b) Determina las decisiones de *marketing mix* que debe tomar esta empresa.

7.17. Elige dos anuncios. Valóralos en cuanto a su credibilidad, claridad, reiteración, oportunidad y atracción.

7.18. La empresa Cantresa SA produce maquinaria agrícola. Sus costes fijos mensuales ascienden a 100.000 € y esperan unas ventas de 70 unidades para el próximo mes. Los costes variables son de 60.000 €. Si quieren obtener unos beneficios del 19 %, ¿a qué precio tendrán que vender cada unidad?

© Ediciones Paraninfo

PROYECTA

Ahora que os habéis acercado al mundo del *marketing* ya estáis preparados para diseñar el plan de *marketing* de vuestra empresa. Recordad que en la economía actual el *marketing* es imprescindible para la viabilidad de vuestro proyecto empresarial. Para ayudaros a tomar esta decisión deberéis contestar a las siguientes preguntas, las cuales os guiarán en la elaboración de un nuevo apartado del proyecto. Recordad que las respuestas deben ser coherentes con lo trabajado en las unidades anteriores.

1. ¿Qué producto o productos vais a comercializar?
2. ¿Qué características tiene vuestro mercado? Realizad una pequeña investigación del mercado hacia donde se dirigen vuestros productos. Buscad información sobre:
   - Competidores (número, posicionamiento, etcétera).
   - Mercado potencial (número, características, etcétera).
   - Gustos y preferencias de los consumidores.
   - Ciclo de vida del producto.
3. ¿A qué segmento o segmentos de mercado vais a dirigir vuestros productos?
4. ¿Qué posicionamiento buscáis?
5. ¿Cuáles son, en consonancia con el análisis anterior, los principales atributos de vuestros productos (calidad, envase, marca, estilo)?
6. ¿A qué precio vais a vender vuestros productos? Para ello debéis realizar un cálculo preliminar de los costes de producción (en el plan de operaciones detallaréis más esta información) y una recopilación de información sobre los precios que fijan los competidores.
7. ¿Qué canal de distribución vais a emplear en la comercialización de vuestros productos? ¿Por qué?
8. Explicad el plan de comunicación que vais a utilizar para dar a conocer vuestros productos a los consumidores.

© Ediciones Paraninfo

NAVEGA

Para realizar esta parte de vuestro proyecto pueden ser útiles las siguientes páginas web:

Enlaces web de interés

- En la página http://www.ine.es puedes encontrar estadísticas relativas a sociedad, población, economía, empresas, entre otras.

- La página http://www.icex.es ofrece información detallada sobre asociaciones industriales y exportadoras españolas.

- En http://www.ceoe.es, en el apartado «Organizaciones miembros», encontraremos las organizaciones empresariales asociadas a la confederación, y podremos acceder a sus respectivas páginas web mediante los enlaces habilitados.

  Las organizaciones se encuentran divididas y categorizadas en dos grupos:

  - Seleccionando la opción «Por sector» se puede encontrar, encuadradas en los diferentes sectores económicos, las organizaciones sectoriales de ámbito nacional.
  - Seleccionando la opción «Por territorio» se puede encontrar, encuadradas en sus respectivas comunidades autónomas, las organizaciones territoriales y autonómicas.

- DBK (http://www.dbk.es) es la primera empresa española especializada en la prestación de servicios de análisis e información sectorial. Lleva a cabo un seguimiento continuado de alrededor de 200 sectores españoles y portugueses.

- La página http://www.marketingdirecto.es recoge información interesante relativa al *marketing*.

© Ediciones Paraninfo

Recursos Humanos: necesidades del personal en la empresa. Comunicación, liderazgo y motivación

8

Cuando analizamos la necesidad de recursos humanos en nuestro proyecto, podemos llegar a la conclusión de que no es suficiente para desarrollarlo con el trabajo aportado por los socios, siendo necesario recurrir a la contratación de trabajadores externos al equipo promotor.

En este momento es cuando surgen dudas sobre si van a compensar los gastos salariales y de Seguridad Social que suponen estas contrataciones, y sobre cuáles son las obligaciones que deberemos cumplir como empleadores.

Para tomar una decisión que no perjudique a nuestro negocio tenemos que analizar diversos aspectos, como la necesidad de trabajadores, los criterios para su selección, el tipo de contrato más beneficioso, el coste total de la contratación, etcétera.

Una vez construido el equipo, tanto la comunicación como el liderazgo deben tenerse en cuenta si queremos formar nuestra cultura empresarial. La comunicación es necesaria para relacionarse con el entorno (clientes, empleados, proveedores, etc.) y el liderazgo es básico para poder dirigir a los empleados motivándolos en su trabajo y haciendo que se sientan parte de la organización.

Contenidos

8.1. Necesidad de personal y proceso de selección
8.2. Coste del trabajador para la empresa
8.3. Liderazgo
8.4. Motivación laboral

Objetivos

- Conocer el procedimiento para la correcta selección del personal.
- Identificar y calcular los costes que supone un trabajador para la empresa.
- Aplicar la teoría del liderazgo en un ámbito empresarial.
- Comprender que el liderazgo debe modificarse en función del nivel de madurez del equipo de trabajo.
- Distinguir la motivación laboral como parte de la estrategia de la empresa en aras de una mejora en la cuenta de resultados.
- Entender los efectos negativos que produce la desmotivación en el ámbito laboral.

8.1. Necesidad de personal y proceso de selección

La selección de personal es un paso decisivo para nuestro proyecto, ya que gracias a ella podremos encontrar a la persona adecuada para cubrir nuestras necesidades. Este proceso debe ser considerado como una inversión y no como un gasto; si la selección es correcta se incrementará nuestra productividad.

El proceso de selección consta fundamentalmente de las siguientes etapas:

1. **Valoración de la necesidad de personal.** El proceso se inicia cuando se detecta la necesidad de un trabajador con un determinado perfil profesional para una determinada tarea o puesto de trabajo.

   Es en este momento cuando deberemos valorar si es posible la redistribución del trabajo entre los promotores de la idea y, solo en caso de no ser esta posible (por falta de tiempo, falta de preparación, falta de experiencia, exceso de trabajo, etc.), deberemos recurrir a la contratación externa.

2. **Diseño del puesto de trabajo.** Cuando estamos configurando nuestro proyecto empresarial, a menudo creemos que necesitamos cubrir algunos de los puestos tipo que se encuentran en las empresas: comercial, administrativo, financiero, etc. Sin embargo, el puesto lo diseña la empresa en función de sus necesidades y no tiene que acogerse a puestos estándar, mientras cumpla con la legislación vigente.

   Cuanto más clarifiquemos las tareas a desarrollar por el futuro trabajador, mejores resultados obtendremos de nuestra oferta de trabajo.

3. **Creación del perfil.** Consiste en definir las aptitudes y actitudes de la persona que estamos buscando. Si no somos capaces de definirlas correctamente, corremos el riesgo de no encontrar lo que buscamos.

   Es usual centrarse en dos tipos de peticiones: formación y experiencia, por lo que debemos indicar qué clase de cada una es necesaria para cubrir el puesto.

   Apoyándonos en la descripción del puesto y en el perfil del trabajador que deseemos, debemos ser capaces de trazar un profesiograma que contendrá los factores que debe cumplir el candidato idóneo.

4. **Búsqueda de los candidatos.** Las vías de reclutamiento más empleadas son:
   - La búsqueda entre tu círculo social (allegados, amigos o compañeros). Es un método rápido, pero tiene el riesgo de que acabemos contratando a alguien por su personalidad y no por lo que pueden aportar profesionalmente al proyecto.
   - El recurso a las distintas bolsas de empleo, públicas y privadas.
   - La publicación de un anuncio en prensa o Internet. Si escogemos la opción por Internet, podemos consultar los currículums de una forma más cómoda, a través de correos electrónicos o de la página web donde se publique la oferta.

5. **Selección de los posibles candidatos.** Una vez obtenidas todas las candidaturas, se procede a realizar la primera preselección. En este estudio del currículum tendremos en cuenta las carencias de cada candidato y realizaremos una primera clasificación formando tres grupos:
   - Los que no poseen los requisitos mínimos del puesto.
   - Los candidatos que sí los reúnen.
   - Los candidatos que además de cumplir los requisitos mínimos aportan un mayor valor añadido.

A las personas que se consideren no adecuadas para el puesto, o aquellas que vayan siendo eliminadas del proceso, se les debe remitir una carta notificándoles que ya no forman parte del proceso.

Sabías que...

Las empresas pueden recurrir a los servicios de profesionales especializados en este tipo de procesos, que buscan candidatos y los evalúan, para seleccionar entre ellos la persona con el perfil más adecuado a los requerimientos de la empresa.

Algunos llegan a especializarse en puestos de alta dirección como los *headhunters*, que buscan a los candidatos entre ejecutivos que están trabajando exitosamente en otras empresas del sector.

Recuerda

El perfil profesional también servirá a los futuros candidatos.

Conociéndolo de antemano podrán preseleccionarse, enviando los currículums únicamente a aquellas ofertas de empleo en las que consideren cumplir los requisitos.

Sabías que...

Las oficinas del Servicio Público de Empleo ofrecen sus servicios, de forma gratuita, a los empresarios oferentes de empleo.

Para ello el empresario comunica en cualquier oficina de empleo la necesidad de cubrir un puesto de trabajo, indicando:

- La descripción del puesto de trabajo.
- El perfil de los candidatos.
- Las condiciones de trabajo: tipo de contratación, horario, jornada.
- La forma, lugar y fecha de selección de los trabajadores.

Dicha oficina envía al empresario una preselección de candidatos aptos.

© Ediciones Paraninfo

6. **Entrevistas y pruebas profesionales.** A los candidatos preseleccionados se les convoca, bien solos para mantener una primera entrevista, o bien junto al resto para la realización de alguna prueba eliminatoria, como, por ejemplo:
   - *Las pruebas psicotécnicas:* que intentan medir distintos aspectos del candidato, como son la personalidad, actitudes, aptitudes, intereses, etcéteera.
   - *Las pruebas profesionales:* que son casos prácticos que se utilizan para comprobar si el candidato posee los conocimientos técnicos necesarios para el desempeño del puesto.
   - *Las pruebas situacionales:* donde se pone al candidato al frente de situaciones similares a las rutinarias en el puesto de trabajo, para ver cómo reacciona, por ejemplo un vendedor ante un cliente descontento, indeciso, etcétera.

   Con los candidatos que superen esta segunda criba, debe mantenerse una o varias entrevistas, que preparemos con anterioridad, para conocer los puntos en los que queremos profundizar.
7. **Toma de la decisión.** Una vez realizadas todas las pruebas y entrevistas que se consideren necesarias y posteriormente a la comprobación de sus referencias, se elegirá aquella persona que mejor se adapte al puesto.
8. **Incorporación en la empresa.** En este último paso tendremos que cumplir con las obligaciones laborales y de Seguridad Social, suscribiendo el contrato indicado para el puesto.

8.2. Coste del trabajador para la empresa

Cuando un empresario piensa en contratar a un trabajador, ante todo debe calcular si puede hacer frente al coste que supone, ya que no solo se trata de pagar el salario, sino que debe cotizar por él.

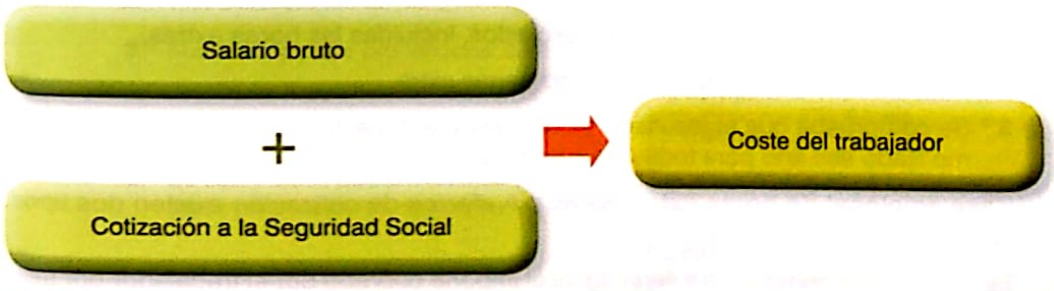


Figura 8.1. Esquema del coste de un trabajador.

Recuerda

Junto a las entrevistas, existen numerosas pruebas de selección que se pueden proponer al candidato para conocer sus características personales e intentar prever su futura conducta en el puesto de trabajo; una de las más empleadas es la **dinámica de grupo.**

Sabías que...

Debemos diferenciar **salario bruto** de **salario neto.**

Cuando ofrecemos un trabajo se negocia el salario bruto, es decir, el dinero que el empresario le paga al trabajador sin el descuento obligatorio de las cotizaciones a la Seguridad Social y el pago del IRPF.

Mientras que se denomina salario neto al líquido que realmente percibe el trabajador, ya deducidas las obligaciones sociales.

Calcular el salario neto implica conocer numerosos datos del trabajador, por ello, en las ofertas de trabajo, cuando se habla de salario se refieren a salario bruto.

© Ediciones Paraninfo

Recuerda

Se puede distinguir la cotización por diferentes conceptos:

- **Contingencias comunes:** destinada a la cobertura de situaciones de enfermedad común, asistencia sanitaria, jubilación, etcétera.
- **Contingencias profesionales:** cubre riesgos derivados de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales:
  - — Cuotas por incapacidad temporal (IT).
  - — Cuotas por incapacidad permanente, muerte y supervivencia (IMS).
- Otros conceptos: desempleo, fondo de garantía salarial y formación profesional.

La cuantía de la cotización a la Seguridad Social viene determinada por la aplicación de unos porcentajes (tipo de cotización) fijados por el Gobierno, y que varían según la contingencia protegida sobre una cantidad que viene determinada por la remuneración del trabajador (base de cotización).

Los tipos de cotización en el Régimen General para cada contingencia protegida son los siguientes:

Tabla 8.1. Tipos de cotización

Concepto por el que se cotiza		Base a la que se aplica	Empresa	Trabajador	Total
Contingencias comunes		BCCC	23,60 %	4,7 %	28,30 %
Contingencias profesionales		BCCP	Disposición adicional 4.ª Ley 42/06	No	—
Desempleo	General	BCCP	5,50 %	1,55 %	7,30 %
	Duración determinada	BCCP	6,70 %	1,60 %	8,30 %
FOGASA		BCCP	0,2 %	No	0,2 %
Formación profesional		BCCP	0,6 %	0,1 %	0,70 %
Horas extras	Fuerza mayor	$BAHE_{FM}$	12 %	2 %	14 %
	Estructurales y ordinarias	$BAHE_{ORD}$	23,6 %	4,70 %	28,30 %

Las bases de cotización están integradas por la remuneración salarial total (en dinero o en especie) más la parte proporcional de las pagas extra y percepciones de vencimiento superior al mensual. Existen tres bases:

- **Base de cotización por contingencias comunes (BCCC).** Para su cálculo se siguen tres pasos:
  1.º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras.
  2.º Suma de la parte proporcional de las pagas extras.
  3.º Se comprueba que el resultado se encuentre entre la base máxima y mínima correspondiente a su grupo de cotización para este año. En caso de que superen la base máxima o esta sea inferior a la mínima, la base de cotización será la base máxima o mínima respectivamente.
- **Base de cotización por contingencias profesionales (BCCP).** Para su cálculo se siguen tres pasos:
  1.º Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras.
  2.º Suma de la parte proporcional de las pagas extra.
  3.º Se comprueba que el resultado se encuentre entre el tope mínimo y el tope máximo fijado ese año para todas las categorías.
- **Base adicional de horas extra (BAHE).** A efectos de cotización existen dos tipos: *fuerza mayor* y *estructurales*.

  Tanto una base como la otra serán igual al importe cobrado por el trabajador por tales conceptos.

Sabías que...

No se computarán en la base de cotización los siguientes conceptos:

- Las dietas y asignaciones para gastos de viaje y gastos de manutención hasta un tope reglamentario.
- Las indemnizaciones por fallecimiento y por traslados, suspensiones o despidos.

© Ediciones Paraninfo

Caso práctico

8.1. Raquel es una trabajadora de la empresa Lequar SL, con la categoría profesional de directora adjunta (grupo de cotización 1), mediante un contrato de trabajo indefinido, percibiendo según convenio colectivo las siguientes retribuciones:

- Salario base: 1.100 € mensuales.
- Plus de convenio: 300 € mensuales.
- Tres pagas extraordinarias por importe de 1.100 € cada una de ellas y abonadas mediante prorrateo mensual.
- En el contrato de trabajo ha pactado expresamente con la empresa que deberá cumplir 6 horas extras mensuales por un valor total de 100 €.

¿Cuál es el coste de Raquel para la empresa Lequar SL?

Solución:

Para determinar el coste debemos calcular:

1.º La retribución que Raquel tiene derecho a percibir; para ello hemos de computar todas las retribuciones, sean estas en metálico o en especie.

- Salario base: 1.100 € al mes.
- Plus convenio: 300 € al mes.
- Prorrata de tres pagas extra: $\frac{3 \cdot 1.100}{12} = 275$ €/ mes.
- Horas extras pactadas: 100 € al mes.
- Total retribuciones mensuales:

$$1.100 \text{ €} + 300 \text{ €} + 275 \text{ €} + 100 \text{ €} = 1.775 \text{ €/mes}$$

- Salario bruto año:

$$1.775 \text{ €/mes} \cdot 12 \text{ meses} = \mathbf{21.300 \text{ €}}$$

2.º Descuentos de Seguridad Social. Para determinar las aportaciones a la Seguridad Social del trabajador, hemos de calcular la base mensual de cotización, a la que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

- **BCCC:**

1.º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, excluidos los conceptos no computables y sin horas extras:

$$1.100 \text{ €} + 300 \text{ €} = 1.400 \text{ €/mes}$$

2.º Suma de la parte proporcional de las pagas extras:

$$\frac{3 \cdot 1.100}{12} = 275 \text{ €/mes}$$

3.º Se comprueba que el resultado de 1400 € + 275 € = 1.675 €/mes se encuentra entre la base máxima y mínima correspondiente a su grupo de cotización, por lo que la base calculada es válida.

BCCC: 1.675 €/mes

- **BCCP:**

1.º Suma de todos los conceptos no excluidos, incluidas las horas extras:

$$1.100 \text{ €} + 300 \text{ €} + 100 \text{ €} = 1.500 \text{ €/mes}$$

2.º Suma de la parte proporcional de las pagas extra:

$$\frac{3 \cdot 1.100}{12} = 275 \text{ €/mes}$$

3.º Se comprueba que el resultado 1.500 € + 275 € = 1.775 €/mes se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo fijado para todas las categorías, por lo que la base calculada es válida.

BCCP: 1.775 €/mes

Contingencias comunes	1.675 €	395,30 €	78,72 €
Contingencias profesionales	*1.775 €	IT = 11,54 € IMS = 6,21 €	—
Desempleo	1.775 €	97,62 €	27,51 €
FOGASA	1.775 €	3,55 €	—
Formación profesional	1.775 €	10,65 €	1,77 €
Horas extras	100	23,6 €	4,70 €
TOTAL		**548,47 €/mes**	**112,70 €/mes**

* Se aplican las tarifas indicadas en la disposición adicional 4.ª Ley 42/06, en este caso para «Personal en trabajos exclusivos de oficina».

Cuadro II			
Tipos aplicables a ocupaciones y situaciones en todas las actividades Desempleo	Tipos de cotización		
	IT	IMS	Total
a. Personal en trabajos exclusivos de oficina	0,65	0,35	1,00

Tipos de cotización AT/EP en oficinas.

Cuotas empresariales al año:

548,47 €/mes · 12 meses = **6.581,64 €**

3.º **Coste de la trabajadora** = Salario bruto anual + Cotizaciones a la Seguridad Social = 21.300 € + 6.581,64 € = **27.881,64 €.**

Observa que mientras Raquel (sin contar el descuento que se le aplicará por IRPF) cobra al año [21.300 – (112,73 · 12)] = **19.947, 24 €**, la empresa paga por ella **27.881,64 €.**

Sabías que...

El recibo de salarios:

- Deberá ajustarse a este modelo, salvo convenio colectivo.
- Se referirá a meses naturales.
- Será firmado por el trabajador, lo que dará fe de la percepción de dichas cantidades.
- Cuando el abono se realice mediante transferencia bancaria, el empresario entregará al trabajador el duplicado del recibo sin recabar su firma, que se entenderá sustituida por el comprobante expedido por la entidad bancaria.
- Deben archivarse y conservarse por las empresas, junto con los boletines de cotización a la Seguridad Social, durante un periodo mínimo de cinco años, a fin de permitir las comprobaciones oportunas.

© Ediciones Paraninfo

Caso práctico

8.2. Cubre el recibo de salarios para el mes de febrero de Raquel, suponiendo una retención por IRPF del 17 %.

Empresa: LEQUAR SL **Domicilio:** c/ Levante, 35, Valladolid **CIF:** B-5467023 **Código de cuenta de cotización a la Seguridad Social:** 3456-56-234-0009890345	**Trabajador:** Raquel Méndez Quijote **NIF:** 45634512P **N.º de afiliación a la Seguridad Social:** 2394503564 **Categoría o grupo profesional:** directora adjunta **Grupo de cotización:** 1

Periodo de liquidación: del 1 de febrero al 28 de febrero de 2015

I. DEVENGOS:		
1. Percepciones salariales:		
Salario base	1.100 €	
Complementos salariales	300 €	
Plus de convenio	100 €	
Horas extraordinarias	275 €	
Gratificaciones extraordinarias (las cobra prorrateadas)		
Salario en especie		
2. Percepciones no salariales:		
Indemnizaciones o suplidos		
Prestaciones e indemnizaciones de la SS		
Indemnizaciones por traslados, susp. o despidos		
Otras percepciones no salariales		
A. TOTAL DEVENGADO:		1.775 €
II. DEDUCCIONES:		
1. Aportación del trabajador a las cotizaciones de la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:		
Contingencias comunes 4,7 %	78,72 €	
Desempleo 1,55 %	27,51 €	
Formación profesional 0,1 %	1,77 €	
Horas extraordinarias:		
Fuerza mayor %		
Estructurales y no estructurales 4,7 %	4,70 €	
TOTAL APORTACIONES:		
2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas 17 %		112,70 €
3. Anticipos	301,75 €	
4. Valor de los productos recibidos en especie		
5. Otras deducciones		
B. TOTAL A DEDUCIR:		414,45 €
LÍQUIDO A PERCIBIR (A-B)		**1360,55 €**

Firma y sello de la empresa LEQUAR SL	28 de febrero de 2015 **RECIBÍ** Raquel Méndez Quijote

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL IRPF Y APORTACIÓN DE LA EMPRESA

	CONCEPTO	BASE	TIPO	APORTACIÓN EMPRESA
1. Contingencias comunes				
Remuneración mensual **Prorrata pagas extra**	1.400 € 275 €			
TOTAL		1.665 €	23,60 %	395,30 €
2. Contingencias profesionales	AT y EP Desempleo F.P. FOGASA	1.775 € 1.775 € 1.775 € 1.775 €	1 % 5,50 % 0,6 % 0,2 %	17,75 € 97,62 € 10,65 € 3,55 €
3.Cotización adicional por horas extraordinarias		100 €	23,60 %	2,36 €
4. Base sujeta a retención del IRPF (total devengado)		1.775 €		

Modelo oficial de recibo de salarios.

Actividades propuestas

8.1. Calcula el coste que supone para la empresa Lequar SL un oficial administrativo (grupo de cotización 5) con contrato de duración determinada a jornada completa, si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 900 € mensuales.
- Antigüedad: 120 € mensuales.
- Dos pagas extraordinarias por importe de 1.000 €.
- En el contrato de trabajo el trabajador pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 5 horas extras mensuales por un valor total de 50 €.

Comprueba las bases y topes máximos y mínimos en la página web **http://www.seg-social.es**.

8.2. Cubre el recibo de salarios del trabajador de la actividad anterior, suponiendo un tipo de IRPF del 10 %.

8.3. Liderazgo

Al contrario que un jefe que está impuesto por la empresa, el líder surge dentro de un grupo de personas de manera informal, pudiendo tener o no el respaldo de la autoridad formal.

Su principal poder consiste en lograr que los demás actúen más allá de las órdenes de la autoridad formal, pudiendo llegar incluso a oponerse a ellas.

Históricamente se ha entendido que para ser un líder se debía poseer ciertos rasgos de personalidad, incluso teorías como la del «gran hombre» explicaban que había personas que debido a su personalidad y cualidades hubiesen sido líderes independientemente del momento histórico que les hubiese tocado vivir, como, por ejemplo, Napoleón, Gandhi, Hitler, etc. Sin embargo, hoy en día se piensa que el entorno que rodea al líder también influye en su éxito o fracaso.

Existen múltiples teorías sobre el liderazgo. Entre las más reconocidas destacan las que exponemos a continuación.

8.3.1. Liderazgo como conducta: la malla gerencial de Robert Blake y Jane Mouton

Blake y Mouton parten del supuesto de que todo líder centra su atención en dos dimensiones:

- **El interés por la producción:** es decir, el modo en el que el líder orienta su comportamiento a la consecución de los objetivos de la empresa.
- **El interés por las personas:** es decir, el modo en el que el líder da a sus subordinados la oportunidad de satisfacer los objetivos personales dentro del puesto de trabajo.

Estas dimensiones, al ser independientes entre sí, pueden representarse en una escala de nueve puntos sobre un eje de coordenadas de tal manera que se producen ochenta y un tipos diferentes de comportamiento, aunque Blake y Mouton solo se centran en el análisis de los cinco tipos más representativos (Figura 8.2).

Los cinco estilos más destacados son:

- **(9,1) Dirección de tarea:** la preocupación central del directivo es la realización de la tarea sin tener en cuenta las relaciones interpersonales. Las personas se consideran como máquinas.
- **(1,9) Club de amigos:** se interesan por las personas en detrimento de la producción.

© Ediciones Paraninfo

- **(1,1) Dirección empobrecida:** el líder está tan poco preocupado por la producción empresarial como por los trabajadores que deben llevarla a cabo.
- **(5,5) Dirección en punto medio:** da tanta importancia a las personas como a la producción, pero sin aspirar a los máximos resultados. Prima en ellos la seguridad: no se comprometen, pero buscan ser efectivos.
- **(9,9) Dirección de equipos:** tiene un interés máximo por las personas y por el cumplimiento de los objetivos. Es el mejor estilo y el que tiene la máxima productividad.

Para que un líder sea eficaz la intensidad de ambas dimensiones deben ser equilibradas, siendo el mejor estilo el (9,9), seguido del (8,8) y (7,7).

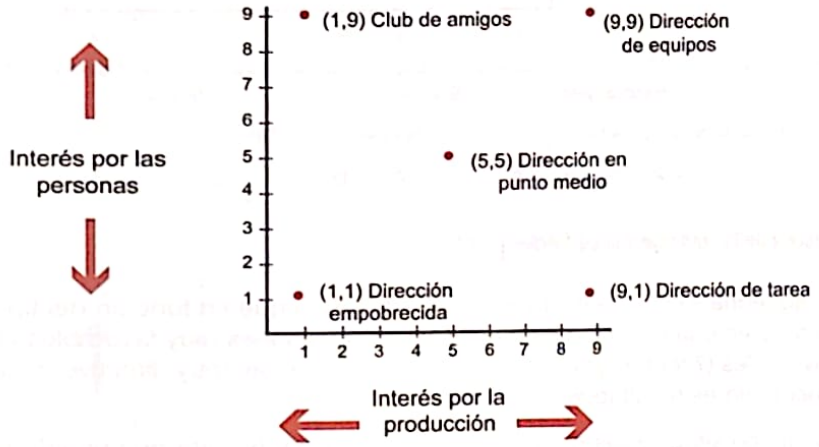


Figura 8.2. Malla gerencial de Blake y Mouton (1964).

8.3.2. Liderazgo desde un enfoque situacional

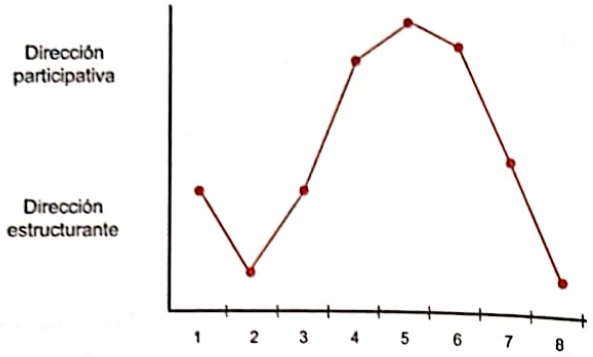
Este tipo de teorías, más empleadas, parten de la base de que la eficacia de un estilo depende del contexto en el que se desarrolle, de tal forma que un comportamiento directivo puede ser eficaz en una situación y totalmente ineficaz en otra.

Teoría de la contingencia de Fred Fiedler

Según Fiedler, las condiciones inherentes a una situación concreta determinan el estilo de dirección más adecuado. De esta forma la efectividad de un líder está determinada por dos variables:

- **El estilo de dirección de un jefe:**
  - *Directivo:* controlador y estructurante.
  - *Participativo:* involucra a sus subordinados en la planificación, organización y ejecución en la tarea.
- **Las circunstancias específicas de la situación laboral:**
  - *La relación jefe-subordinado:* es el grado en que los subordinados confían en su jefe, mantienen buenas relaciones con él y aceptan sus directrices. Esta relación puede ser buena o deficiente.
  - *Estructuración de la tarea:* es el grado en que la tarea está definida. La tarea puede estar estructurada (muy definida) o no estructurada (ambigua).
  - *Poder del jefe:* es la posibilidad de recompensar o sancionar a sus subordinados. Este poder puede ser fuerte o débil.

En función de estas dos variables, Fiedler estableció el siguiente gráfico:



Relación jefe	Buena				Deficiente			
Estructuración de la tarea	Estruc.		No estruc.		Estruc.		No estruc.	
Poder del jefe	F	D	F	D	F	D	F	D

Figura 8.3. Teoría de la contingencia de Fiedler (1965).

Siguiendo su teoría existen dos tipos de líderes, por lo que en función del tipo de líder será más eficaz en una situación o en otra. Así en situaciones muy favorables (1, 2 y 3) o muy desfavorables (7 y 8), el jefe debe caracterizarse por ser muy directivo o controlador para obtener mejores resultados.

Por otra parte, en situaciones de dificultad media (4, 5 y 6) para que un jefe sea eficaz debe permitir a sus subordinados la participación en la planificación y la organización del trabajo.

Teoría de la madurez profesional de Paul Hersey y Ken Blanchard

Según esta teoría el éxito o fracaso de un directivo no solo depende del entorno, sino también de su relación con los subordinados.

El líder lo primero que debe realizar es un análisis de la madurez (laboral y psicológica) que muestra su subordinado en relación con la tarea concreta que debe realizar.

Se establecen dos dimensiones para determinar la madurez:

- **La madurez laboral:** capacidad o competencia, el «saber hacer». Viene determinada por la experiencia previa, formación, capacidad de asumir responsabilidades, capacidad de resolver problemas, etcétera.
- **La madurez psicológica:** es la disposición o motivación, el «querer hacer». Viene determinada por la voluntad, motivación, constancia, etcétera.

En función del nivel que presente cada una de estas dimensiones, hay cuatro combinaciones posibles:

- **M1: ni sabe ni quiere.** Son personas que ni están dispuestas ni son capaces de asumir responsabilidades.
- **M2: no sabe pero quiere.** Son personas que están dispuestas pero son incapaces de asumir responsabilidades.
- **M3: sabe pero no quiere.** Son personas que no están dispuestas pero son capaces.
- **M4: saben y quieren.** Son personas que están dispuestas y son capaces de asumir responsabilidades.

Una vez que conozcamos el nivel de madurez del trabajador para esa tarea concreta, deberá emplearse el estilo de dirección correspondiente:

Recuerda

Para Hersey y Blanchard ningún individuo es maduro o inmaduro en sentido absoluto. Un trabajador puede ser muy maduro para una tarea e inmaduro para otra.

© Ediciones Paraninfo

- **E1: estilo directivo.** Corresponde a M1. Supone una alta conducta de tarea, explicando detalladamente qué debe hacerse y cómo, y una baja tarea de comportamiento. Para Hersey y Blanchard si en un nivel M1 el jefe manifiesta un comportamiento de apoyo elevado parecerá permisivo y poco exigente.
- **E2: estilo permisivo.** Consiste en un alto comportamiento de tarea y de relación. Se emplea en personas de madurez baja a moderada, que precisan de un comportamiento de apoyo que los refuerce y los anime a mantener su disposición y entusiasmo.
- **E3: estilo participativo.** Consiste en un bajo comportamiento de tarea (no precisa de ayuda técnica, ya que tiene conocimientos sobre la tarea por desarrollar) y en un alto comportamiento de apoyo para proporcionarle la confianza o motivación que necesita para realizar la tarea.
- **E4: estilo delegador.** Consiste en un bajo comportamiento de tarea y de relación. Las personas con un alto nivel de madurez necesitan poca dirección y apoyo por parte del jefe. Se delega en él confiando en su madurez.

Recuerda

- **El comportamiento de tarea:** es el grado en que un líder se dedica a explicar a sus subordinados qué deben hacer, cuándo, dónde y cómo.
- **El comportamiento de relación:** es el grado en el que el líder se dedica aportar apoyo emocional.

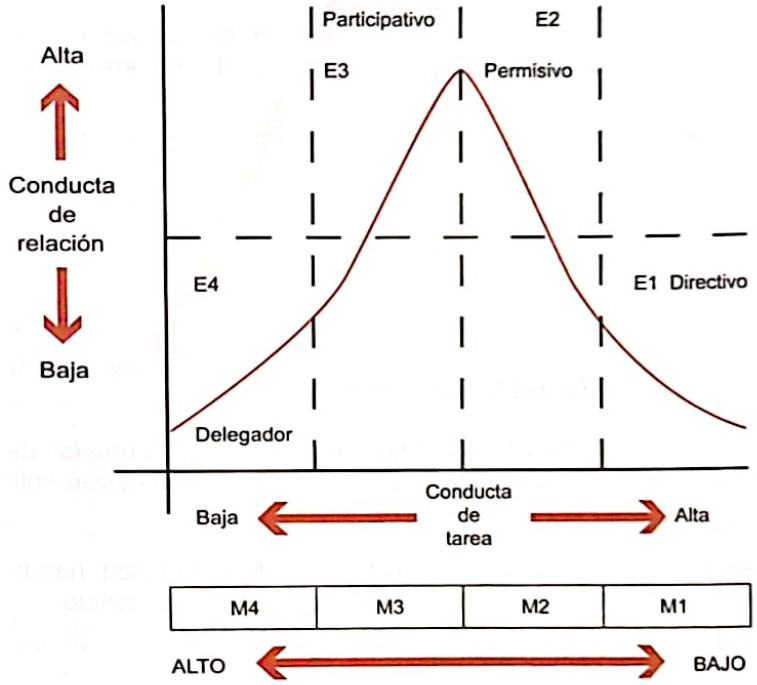
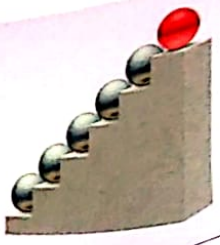


Figura 8.4. Liderazgo según Hersey y Blanchard (1977).

Actividades propuestas

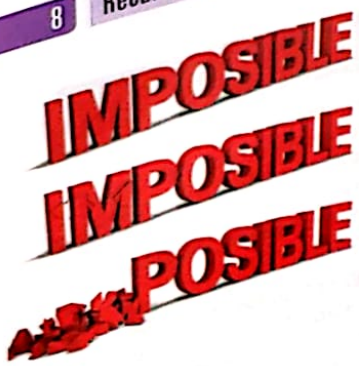


8.3. Debate en clase sobre si «el líder nace o se hace». ¿Estáis de acuerdo con la teoría del «gran hombre»?

8.4. Existen muchas teorías sobre el liderazgo. Investiga en Internet sobre las teorías desde un enfoque humanista de «X» e «Y», de Douglas McGregor, o la teoría «Z», de William Ouchi.

8.5. Dentro de las teorías situacionales del liderazgo, también destaca la teoría de Victor Vroom y Phillip Yetton. Investiga en Internet sobre ella.

© Ediciones Paraninfo



8.4. Motivación laboral

La motivación es el conjunto de estímulos que mueven a una persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación. Los motivos que impulsan a una persona a actuar pueden ser muy variados. En el mundo laboral, el motivo más recurrente es el económico, acompañado del éxito y prestigio profesional.

Las principales teorías sobre la motivación laboral se pueden agrupar en dos grandes corrientes: **teorías de contenido** y **teorías de proceso**.

8.4.1. Teorías de contenido: la teoría de Abraham Maslow

Describen qué es lo que motiva a las personas a trabajar. La más conocida es la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

Según Maslow todos los individuos tienen cinco necesidades básicas que desean satisfacer.

Características básicas de la teoría de Maslow

- Solo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- No todos los individuos sienten necesidades de autorrealización.
- Por regla general, no se plantean las necesidades superiores hasta que no estén cubiertas las inferiores.
- Cuando un individuo renuncia o no puede llegar a niveles superiores de la pirámide dedicará mayor esfuerzo a cubrir las necesidades de niveles más bajos.

Figura 8.5. Pirámide de Maslow (1954).

Estas necesidades están jerarquizadas, lo que implica que hasta que las de un nivel no estén satisfechas no se presentan las del siguiente nivel y así sucesivamente.

Las cinco necesidades son:

- **Fisiológicas,** son las necesidades básicas para mantener la salud: hambre, sed, protección contra las inclemencias del tiempo. *Ejemplo laboral:* el sueldo.
- **De seguridad** contra cualquier riesgo. Estas surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido. *Ejemplo laboral:* estabilidad en el empleo, Seguridad Social, salud laboral, etcétera.
- **Las sociales** o de pertenencia a un grupo o asociación. Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo; son las necesidades de asociación, participación y aceptación. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. *Ejemplo laboral:* la participación efectiva en los equipos de trabajo.
- **Estima,** confianza en uno mismo y respeto por los demás. Respecto a uno mismo incluye sentimientos como la confianza, los logros, la independencia y la libertad. En lo que concierne al respeto de las demás personas, se centra en la necesidad de atención, aprecio y reconocimiento. *Ejemplo laboral:* la situación jerárquica dentro de la empresa adecuada.
- **Autorrealización,** alto desarrollo del propio potencial. Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía y, a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a esta

© Ediciones Paraninfo

cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto. *Ejemplo laboral:* el éxito profesional.

Para motivar a un individuo se debe conocer a qué nivel de la pirámide pertenece su última necesidad cubierta y motivarle ofreciéndole incentivos que cubran la siguiente necesidad.

Se ha demostrado que la aplicación de la pirámide no siempre es exacta y que, dependiendo de la personalidad y circunstancias de los individuos, pueden intercalarse ciertas necesidades. Incluso hay ejemplos de artistas que poseen rasgos de autorrealización y no han tenido sus necesidades básicas satisfechas.

8.4.2. Teorías de proceso: la teoría de Stacey Adams

Describen cómo se motiva a las personas para que trabajen. La más conocida es la teoría de la equidad de Stacey Adams.

El término «equidad» se define como la proporción que guardan los insumos laborales del individuo (formación, capacidad, experiencia, habilidad, nivel de esfuerzo, tiempo de dedicación, tareas realizadas, etc.) y las recompensas laborales (salario, prestigio, estatus, reconocimiento, etcétera).

Esta teoría plantea que los individuos juzgan la justicia comparando sus aportaciones a la empresa con el rendimiento que reciben y además comparando este con el de otras personas.

El resultado de esta comparación puede presentarse de tres formas distintas.

- **Equidad:** de la comparación sale un resultado justo, las recompensas son acordes con los esfuerzos. Esta situación de equidad es motivadora.
- **Inequidad negativa:** de la comparación se obtiene un resultado injusto que favorece a los demás. Las recompensas del individuo son menores con el mismo rendimiento. No es motivadora.
- **Inequidad positiva:** de la comparación se obtiene un resultado injusto que favorece al individuo. Sus recompensas son mayores que las de los demás. No es motivadora ya que el favoritismo no motiva al beneficiado, que no sentirá la necesidad de esforzarse en su trabajo.

Para evitar situaciones de inequidad es necesario que los sistemas de recompensa sean objetivos y transparentes.

Recuerda

El modelo de Maslow analiza al hombre en forma aislada, como si este no formara parte de una organización.

El modelo de Adams subsana esta omisión, demostrando el efecto que produce sobre la motivación, a favor y en contra, la capacidad de las personas para efectuar comparaciones con el ambiente interno y externo que les rodea.

Actividades propuestas

8.6. En base a la teoría de Maslow, elabora tu propia pirámide de necesidades e identifica en qué nivel te encuentras y qué necesitas para satisfacer las necesidades del siguiente.

8.7. Existen más teorías de contenido sobre la motivación. Investiga en Internet sobre la teoría de los factores motivacionales de Frederick Herzberg, Clayton Alderfer o David McClelland.

8.8. Existen más teorías de proceso sobre la motivación. Investiga en Internet sobre la teoría de las expectativas de Victor Vroom o la del establecimiento de metas de Edwin Locke.

© Editorial Paraninfo

MAPA CONCEPTUAL

RECURSOS HUMANOS: NECESIDADES DEL PERSONAL EN LA EMPRESA. COMUNICACIÓN, LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN

Entender los efectos negativos que produce la desmotivación en el ámbito laboral

Etapas del proceso de selección de personal	1. Valoración de la necesidad de personal 2. Diseño del puesto de trabajo 3. Creación del perfil 4. Búsqueda de los candidatos 5. Selección de los posibles candidatos 6. Entrevistas y pruebas profesionales 7. Toma de la decisión 8. Incorporación en la empresa Salario bruto + Cotización a la Seguridad Social = Coste del trabajador
Teorías sobre el liderazgo	• El liderazgo como conducta ➔ la malla gerencial de Robert Blake y Jane Mouton – El interés por la producción – El interés por las personas • El liderazgo desde un enfoque situacional – Teoría de la contingencia ➔ Fred Fiedler – Teoría de la madurez profesional ➔ Paul Hersey y Ken Blanchard
Teorías sobre la motivación	• Teorías de contenido ➔ Maslow • Teorías de proceso ➔ Stacey Adams

© Ediciones Paraninfo

DE COMPROBACIÓN

8.1. Una adecuada selección de personal

a) Supone un gasto necesario en toda empresa.

b) Es aconsejable fiscalmente hablando.

c) No solo supone un gasto, sino que permite evitar posteriores despidos y aumentar la productividad en la empresa.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

8.2. Los puestos de trabajo y los perfiles profesionales:

a) Vienen regulados por ley y el empresario no puede obviarlos.

b) Deben ser configurados por cada empresa en función de sus necesidades.

c) Son los mismos para todos los sectores.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

8.3. El reclutamiento de los candidatos entre las personas de tu círculo social:

a) Es poco recomendable por su lentitud.

b) Puede provocar que se primen motivos no adecuados a la hora de la selección.

c) No funciona porque no conoces a las personas escogidas.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

8.4. Según Maslow:

a) No es necesario cubrir todas las necesidades siguiendo el orden jerárquico.

b) Para sentir la necesidad de cubrir una nueva necesidad debes tener cubierta totalmente la anterior.

c) Si no puedes llegar a niveles superiores te centras más en los inferiores.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

8.5. El coste del trabajador para la empresa:

a) Consta del salario que se le paga.

b) Se refiere a los costes de Seguridad Social.

c) Supone el desembolso que se debe hacer a los *head hunters* en el momento que se contrata.

d) Se compone del salario del trabajador y la cotización a la Seguridad Social.

8.6. El recibo de salarios:

a) Debe realizarse en un modelo oficial.

b) Vale cualquier modelo que decida el empresario.

c) No es necesario conservarlo en el tiempo.

d) No tiene por qué hacerse si el pago es domiciliado.

8.7. En la malla gerencial de Blake y Mouton:

a) El líder se centra en tres dimensiones.

b) No existen líderes ineficaces.

c) El mejor líder tiene en equilibrio las variables.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

8.8. En la teoría de Fiedler un jefe en una situación 1:

a) Debe emplear una dirección estructurante.

b) La relación con el jefe es buena.

c) El poder del jefe es fuerte.

d) Todas las anteriores son correctas.

8.9. Según Hersey y Blanchard, un nivel de madurez 1:

a) Implica alta madurez psicológica y baja madurez laboral.

b) Se lidera con un estilo directivo.

c) Se le debe aplicar un alto comportamiento de relación.

d) Se le debe aplicar un estilo permisivo.

8.10. Las bolsas de empleo:

a) Son sólo privadas.

b) Todas implican un gran gasto para los emprendedores.

c) Algunas como las de las oficinas de empleo son gratuitas.

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

8.11. En la teoría de Adams:

a) Solo motiva la inequidad positiva.

b) La equidad implica un resultado justo en la comparación social.

c) El hombre para motivarse se analiza de forma aislada.

d) Solo se analizan las recompensas sin tener en cuenta el esfuerzo.

© Ediciones Paraninfo

DE APLICACIÓN

8.12. Alexia es la propietaria de una tienda de mascotas y necesita una persona para que se dedique a llevar la tienda durante las tardes. Lo que busca es alguien de trato agradable hacia el cliente y los animales, pero también que conozca cómo facturar y llevar a cabo las tareas básicas de dependiente y comercial. Ayuda a Alexia en la selección y realiza el profesiograma para el puesto introduciendo aquellas aptitudes, actitudes, experiencia y formación que deberán cumplir los candidatos.

8.13. Calcula el coste que supone para la empresa Everest SA la contratación de tres nuevos empleados:

a) Mónica Sevilla Sánchez: grupo de cotización 2 con contrato de duración determinada a jornada completa, si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 1.200 € mensuales.
- Antigüedad: 70 € mensuales.
- Plus de jefatura: 98 € mensuales.
- Dos pagas extraordinarias por el importe de salario base más antigüedad.
- En el contrato de trabajo la trabajadora pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 3 horas extras mensuales por un valor total de 45 €.

b) Beltrán Rodríguez Feijoo: grupo de cotización 3 con contrato indefinido, si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 975 € mensuales.
- Antigüedad: 30 € mensuales.
- Dos pagas extraordinarias de importe de salario base más antigüedad.
- En el contrato de trabajo el trabajador pactó expresamente con la empresa que deberá cumplir 6 horas extras mensuales por un valor total de 75 €.

c) Belén Arroba Pecino: grupo de cotización 1 con contrato de duración determinada a jornada parcial, si percibe las siguientes retribuciones:

- Salario base: 1.350 € mensuales.
- Antigüedad: 45 € mensuales.
- Plus de convenio 267 € mensuales.
- Dos pagas extraordinarias por el importe de salario base más plus de convenio.
- En el contrato de trabajo la trabajadora pactó expresamente que no realizará horas extras.

*Comprueba las bases y topes máximos y mínimos en **http://www.seg-social.es**.

8.14. Cubre el recibo de salarios de los trabajadores de la actividad anterior, teniendo en cuenta que el tipo de IRPF para Mónica es del 17 %; para Beltrán, del 15 %, y para Belén, del 19 %.

8.15. En la empresa Nación SL trabajan tres jefes: Xavier, director general, Carlos, director de ventas, y Clemente, jefe de ventas. Tras una encuesta sobre cómo actuar ante una falta de un trabajador, se ha llegado a la siguiente información:

- Xavier no es partidario de sancionar a una persona sin antes constatar fehacientemente la veracidad de los cargos y se deben realizar investigaciones.
- A Carlos le gusta comunicarse abiertamente con cada persona que trabaja en la empresa por temas de la empresa o ajenos a ella. En su opinión, sin ellas, la empresa no podría funcionar y concede el beneficio de la duda ante un trabajador en su primera falta.
- Clemente cree que ante cualquier falta se debe actuar con contundencia y rapidez, ya que esto favorece que no se vuelva a repetir y propocia que se alcancen o incluso se aumenten los objetivos previstos, ya que así los empleados tendrán cuidado en hacer bien su trabajo.

Determina el estilo de liderazgo de cada uno de los jefes, según Blake y Mouton. Según esta teoría, ¿quién es el directivo más eficaz? ¿Por qué?

© Ediciones Paraninfo

8.16. Andrés es el dueño de la empresa Copias mil SL, dedicada a distintos servicios reprográficos, principalmente fotocopias y encuadernaciones. Teresa es la encargada de local principal. Empezó como aprendiza, pero ha ido progresando debido a su habilidad técnica y a su amabilidad a la hora de atender a los clientes. Además, su trabajo le encanta y lo demuestra diariamente con su dedicación y su positiva actitud.

En una ocasión, Andrés recibe a un amigo suyo historiador que le pide si puede realizar una copia de unos documentos antiguos, pertenecientes a los archivos municipales, de incalculable valor. Andrés le encomienda a Teresa atender personalmente a este cliente. Teresa, al tratarse de documentos tan valiosos y en precario estado, le recomienda por seguridad que no los fotocopie. La máquina ha estado dando problemas en los últimos días y está al llegar el técnico de mantenimiento. Sin embargo, ante la insistencia del cliente, acepta.

La máquina se atasca y el resultado es un desastre, parte de los planos están rotos y son irrecuperables. El cliente, después de quejarse acaloradamente, se marcha enojado, asegurándole que los demandará por negligencia.

Andrés reprocha a Teresa su actuación y decide suspenderle de empleo y sueldo durante 30 días.

a) Determina el nivel de madurez de Teresa antes de encargarse de los documentos antiguos.

b) ¿Qué ocurre cuando llega el cliente? ¿Cambia el nivel de madurez de Teresa?

c) ¿Qué estilo de dirección ha empleado Andrés con Teresa? ¿Es el adecuado? ¿Por qué? ¿Cuál debería haber sido?

8.17. En la empresa Metrópolis SA, dedicada al diseño y fabricación de ropa, trabajan varias personas que se encuentran en la siguiente situación:

- Sandra, con cargas familiares y con contrato temporal.
- Raimundo, con contrato indefinido. Su objetivo es comprarse una casa.
- Federico, con 12 años de antigüedad en la empresa sin ascender. Se está planteando convertirse en autónomo.
- Noelia, especialista en diseños, con 20 años de experiencia. Ha participado en varias pasarelas internacionales.

Marcial, dueño de la empresa, ha notado que sus trabajadores están un poco desmotivados y quiere saber cómo puede motivarlos siguiendo la teoría de Maslow. ¿Qué le recomendarías?

8.18. David, Yolanda, Laura y Reca trabajan como técnicos superiores en el laboratorio de análisis y control de calidad Labot SL. Los cuatro tienen la misma antigüedad y la misma titulación. David es muy meticuloso. Yolanda desarrolla un trabajo de gran calidad. A Laura siempre se le ocurren soluciones para situaciones complejas. Reca cumple su tarea con desgana y porque se ve forzado por sus compañeros. Forman un buen equipo, en el que desentona Reca. El señor Castro, el jefe del equipo se ha jubilado. La dirección propone a Reca como nuevo jefe, ya que es el mejor de los cuatro.

Analiza la situación desde la teoría de la equidad. ¿Cuál es el resultado de la comparación para cada individuo? ¿Cómo afectará a su motivación?

Plan empresarial

Como hemos aprendido a lo largo de este curso, el diseño del modelo de negocio es muy importante, pero una buena idea por sí sola no consigue que un proyecto tenga éxito. Es necesario mucho trabajo para que acabe convirtiéndose en una ***idea viable*** (que pueda llevarse a cabo con los medios de los que disponemos) y ***rentable económicamente*** (que sea capaz a medio plazo de proporcionarnos beneficios).

El plan de empresa nos servirá para poder vender nuestro proyecto en caso de que precisemos de socios, de financiación, de subvenciones, etc. Además, también será una herramienta útil para conocer de antemano si nuestro proyecto empresarial es viable o no. A continuación, exponemos un ejemplo paso a paso para que sirva de guía.

El tiempo es oro y nadie tiene suficiente, partiendo de esta premisa, tenemos que pensar que quienes van a leer nuestro plan de empresa —bancos, cajas, administraciones públicas, potenciales clientes, futuros socios— son personas ocupadas que no van a disponer de varias horas para atendernos. Por ello, nuestro proyecto, aunque sea fruto de numerosas horas de trabajo, debe recogerse en un formato de fácil lectura donde la información sea clara y dejar los puntos más farragosos o complejos en anexos para una posterior consulta. Es conveniente que, junto a este, se entregue un informe de no más de tres páginas con las ideas principales del proyecto a modo de resumen.

En el fondo, hay que seguir las técnicas de las entrevistas de trabajo y considerar el dosier —informe— nuestra carta de presentación; el plan, nuestro currículo, los anexos, las demostraciones más complejas y numéricas, de tal forma que cada una de las tres partes vayan incitando al lector a querer saber más del negocio.

Los encargados de realizar el proyecto empresarial deben ser los propios promotores o socios para garantizar que las personas que más saben del mismo y que más implicadas están sean las que van a defenderlo. Además, el análisis conjunto de sus partes por todos los intervinientes en este garantiza que, en el futuro, se esté de acuerdo en los pasos por seguir y no existan malentendidos.

El plan de negocio debe realizarse por escrito en un tipo de letra fácil de leer y presentarse convenientemente encuadernado. Debe incluir portada, índice, resumen y anexos. Los apartados podrán ser distintos en función de su importancia para nuestro negocio, pero no deben faltar los siguientes puntos:

A. Presentación de la empresa y del análisis de la idea de negocio
B. Presentación de los promotores
C. Estrategia, ventaja competitiva y análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) en la creación de una empresa
D. Forma jurídica
E. Análisis del mercado
F. Organización de la producción de los bienes o servicios
G. Organización de los recursos humanos
H. Plan de *marketing*
I. Análisis económico y financiero de la viabilidad de la empresa
J. Financiación, gestión de ayudas y subvenciones
K. Documentación de apertura y puesta en marcha
L. Anexos

A. Presentación de la empresa y del análisis de la idea de negocio

Para redactar este apartado, es necesario:

- Presentar nuestra futura empresa y nuestra idea de negocio asociándola a la satisfacción de una necesidad existente en el mercado y demostrando la posibilidad de su puesta en marcha.
- Realizar una descripción del producto (bien o servicio) que va a venderse explicando si se trata de una mejora respecto de los ya conocidos, si es algo nuevo, etcétera.
- Cifrar nuestros objetivos empresariales indicando cómo se actuará en el futuro, a corto y a largo plazo.
- Localizar la sede social. Cuando ya sabemos qué queremos hacer y con quién lo vamos a hacer, debemos decidir dónde vamos a desarrollar la idea empresarial. Es un punto muy importante porque puede afectar al éxito de nuestra empresa.

Ten en cuenta que

Las fuentes más usadas para buscar ideas de negocio son:

- Las propias aficiones.
- Los productos o servicios que no existen.
- La aplicación novedosa de un producto de uso cotidiano.
- La solución a problemas cotidianos.
- Los cambios sociales y las nuevas necesidades.
- Los avances tecnológicos y las aplicaciones inesperadas.

Ejemplo práctico

Necesidades detectadas en el mercado

Nuestro equipo de promotores está formado por Ana Dálmata Persa, Roberto Galgo Podenco y Francisco Pastor Alemán. Nos conocimos trabajando en la Asociación Diviértete y Juega de Pozuelo de Alarcón en Madrid. Descubrimos que teníamos muchos puntos en común y que éramos tres emprendedores con cualidades complementarias.

Discutiendo sobre si, hoy en día, todavía se puede llevar a cabo tu propio negocio con posibilidades de que se mantenga en el tiempo, coincidimos en que uno de los puntos fundamentales era la adopción de una buena idea empresarial, así como un fuerte trabajo en el diseño de un plan de negocio que funcionara como guía para planificar los puntos a seguir, analizar la viabilidad del negocio y servir de carta de presentación para obtener financiación ajena.

Ana había estado barajando una necesidad no del todo cubierta que se presenta con las mascotas domésticas, principalmente con los perros. El interés por el comportamiento de los perros ha ido aumentando en los últimos años y la preocupación por ellos va desde la salud hasta la nutrición y la estética. Actualmente, la gente tiene cada vez menos tiempo para cuidar de un ser vivo, pero aún existen muchas personas a las que les gusta tener mascotas y que no disponen de tiempo suficiente para adiestrarlas o para cuidarlas. A un cachorro, hay que alimentarlo, bañarlo, vacunarlo y educarlo.

© Ediciones Paraninfo

Por ello, sería interesante un lugar donde se proporcionase un cuidado integral a las mascotas: adiestramiento, actividades lúdicas, cuidados médicos, etc. La idea es acompañar a los dueños de mascotas durante toda la vida de su perro. Así que se ofrecerían servicios desde antes de la adquisición del animal hasta la resolución de cualquier tipo de duda que surja una vez finalizado el trabajo con el educador canino.

Los dueños de perros desean disfrutar de su mascota, que se comporte bien por la ciudad —sin tirones, sin ladridos, sin morder, etc.— y que no sea el protagonista de ningún altercado si se sientan en una terraza a tomar una caña.

En cualquier caso, la idea principal es que el pago de un instructor es una inversión a largo plazo antes que un gasto. Al dueño le sale mejor pagar un entrenamiento que tener que reponer por completo el salón de su casa.

Posibilidad de satisfacer la necesidad detectada

Esta necesidad podría satisfacerse, ya que no requiere de tecnología nueva o titulaciones universitarias. Además, dos de nosotros hemos realizado cursos de especialización válidos para las actividades no veterinarias con mascotas. Así que podemos considerarnos profesionales que conocen las bases de la psicología canina, ya que hemos adquirido una completa formación sobre su conducta y su aprendizaje y hemos estudiado las principales terapias para las alteraciones de su comportamiento y las bases de su adiestramiento.

La financiación no tiene por qué ser excesiva, ya que podríamos subcontratar las actividades que no podamos abarcar, de tal forma que, si el negocio se mantiene, podríamos ir cubiéndolas con nuestros propios medios. Al principio, la inversión en material debe ser mínima y recurrir al *leasing* y al alquiler del local.

Nombre y localización de la empresa

Después de muchos debates, hemos escogido para nuestra empresa el nombre de GYMKAN porque juega con el doble significado: es fácil de recordar y muestra de un golpe la actividad principal de la empresa.

La mejor localización para un negocio como este sería un lugar donde pudiésemos alquilar un local grande con buenas comunicaciones, tanto para nuestros clientes como para nuestros proveedores, y cerca de alguna zona verde. Además, buscamos una localidad donde los costes no sean excesivos, si pretendiésemos directamente alquilar en Madrid capital, la viabilidad del proyecto se vería comprometida.

Después de ver numerosos locales, hemos encontrado uno en la calle Camino de San Marcos s/n en Móstoles. El coste es de 1.100 €/mes (agua y luz incluidos) y cuenta con todas las reformas necesarias para comenzar el trabajo.

B. Presentación de los promotores

Se trata de presentar a los promotores del negocio con un breve currículo de cada uno en el que se explique quiénes somos, a qué nos dedicamos, cuál es nuestra experiencia y conocimientos, etc. y que permita que el lector se haga una idea de los méritos y de las aptitudes de los promotores. Sobre todo, debemos destacar si hay alguno que tenga conocimientos de la actividad o del sector.

Es conveniente limitar el número inicial de participantes a las personas que puedan contribuir a los objetivos que pretenden conseguirse. Es importante que, entre los promotores, primen cualidades como la confianza en sí mismos, la iniciativa y el espíritu innovador, la capacidad para asumir riesgos, la capacidad para organizar, dirigir y coordinar los medios económicos, humanos y materiales, los conocimientos profesionales y técnicos suficientes para desarrollar la actividad, así como nociones de gestión comercial.

En caso de que los promotores no reúnan algunas de estas capacidades profesionales, es aconsejable recibir formación complementaria o acudir a aquellas personas u organismos que puedan prestar asesoramiento.

Ejemplo práctico

Seremos tres socios con el mismo porcentaje en el capital social y en la toma de decisiones: Ana Dálmata Persa, Roberto Galgo Podenco y Francisco Pastor Alemán.

DATOS PERSONALES

Ana Dálmata Persa
Nacida en Cádiz el 14 de abril de 1990.
Domicilio: Avenida Olímpica 14, Móstoles. Madrid.
Móvil: 655 555 555.
E-mail: dalmata@gymkan.es

FORMACIÓN ACADÉMICA

Octubre 2007-marzo 2009. Ciclo Formativo de Grado Medio en Animación de Actividades Físicas y Deportivas (1.400 h).

EXPERIENCIA LABORAL

- **Junio 2009.** Coordinadora de actividades polideportivas en la Asociación Diviértete y Juega en Pozuelo.
- **Septiembre 2009-septiembre 2010.** Iniciadora de atletismo y natación en el Colegio Público Niña Pastori en Alcobendas.

INFORMÁTICA

- **2007 (enero).** Uso del paquete Office (50 h).
- **2008 (mayo).** Creación de páginas web (50 h).

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Cursos especialistas con título acreditativo en adiestramiento:

- **Septiembre 2009.** Perros detectores de narcóticos.
- **Noviembre 2009.** Perros DAR (Defensa, Acompañamiento y Rastreo).
- **Diciembre 2009.** Perros de guarda y patrulla.
- **Enero 2010.** Perros de búsqueda y salvamento bajo escombros (Catástrofes).
- **Febrero 2010.** Perros de búsqueda y salvamento en avalanchas y aludes.

COMPETENCIAS Y OBJETIVOS EMPRESARIALES

Gracias a mi ciclo formativo, estoy capacitada para:

- Enseñar y dinamizar actividades físicas y recreativas.
- Enseñar y dinamizar juegos y actividades físicodeportivas individuales.
- Enseñar y dinamizar actividades físicodeportivas de equipo.
- Enseñar y dinamizar actividades físicodeportivas con implementos.
- Enseñar y dinamizar actividades básicas de acondicionamiento físico.
- Organizar y gestionar una pequeña empresa de actividades de tiempo libre y socioeducativas.

Mi reto consistiría en aplicar estos conocimientos, junto con los cursos de especialista, en el trato con mascotas, ya que siempre me han gustado, disfruto de su compañía y esto hace que nuestra interactuación sea fácil.

© Ediciones Paraninfo

C. Estrategia, ventaja competitiva y análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) en la creación de una empresa

Con la realización de nuestro proyecto, estamos realizando entre otros puntos el análisis DAFO:

- Debilidades o puntos débiles de nuestro proyecto: pueden reducir las posibilidades de éxito y, una vez conocidas, deben ser controladas.
- Amenazas externas: pueden impedir la implantación de nuestra estrategia, incrementar nuestros riesgos o reducir los ingresos previstos.
- Fortalezas o puntos fuertes de nuestra idea de negocio: son ventajas competitivas que debemos emplear para explotar nuestras oportunidades.
- Oportunidades: pueden suponer una posibilidad para mejorar la rentabilidad de nuestro negocio.

Lo ideal es conseguir tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de oportunidades y fortalezas o, por lo menos, vigilar de cerca nuestras amenazas y debilidades para minimizar sus efectos negativos y cuidar y mantener nuestras oportunidades y fortalezas.

Ejemplo práctico

Existen ya empresas dedicadas al adiestramiento canino, veterinaria o estética. La idea es proporcionar un servicio integral de los tres campos y conseguir un lugar al que los dueños de las mascotas puedan acudir durante toda la vida de estas para atender todas sus necesidades.

El proceso de aprendizaje se dirige en primer lugar al dueño, ya que es primordial que conozca bien al perro y sus motivaciones para que comprenda mejor su comportamiento. La premisa fundamental de la que partiríamos es que cada caso es único, tanto por la persona como por su perro, y la atención a los clientes sería totalmente personalizada.

A modo de resumen:

- **Debilidades:** no tenemos experiencia previa y carecemos de un fuerte apoyo financiero.
- **Amenazas:** que no consigamos llegar al cliente.
- **Fortalezas:** creemos en nuestra idea y estamos dispuestos a afrontar sacrificios. Nuestra idea, aunque similar a otras existentes en el mercado, es novedosa y atractiva.
- **Oportunidades:** existe mucha posibilidad de expansión y, si el negocio prospera, tiene numerosas vías de crecimiento.

D. Forma jurídica

Para la elección del marco legal que vamos a seguir, se indicará:

- Qué tipo de empresa va a construirse (forma jurídica que va a adoptarse).
- Qué participación tendrá cada socio.
- Quién se hará cargo de la administración.
- Si van a realizarse estatutos o no, etcétera.

Además, debe analizarse qué entorno legislativo afecta o puede afectar a la empresa. Gracias a ello, podemos conseguir opciones interesantes, como el pago de menos impuestos, el acceso a ayudas y a subvenciones que se ofrecen a determinadas formas jurídicas, el acceso a financiación, etcétera.

Ejemplo práctico

Tras una profunda deliberación sobre las ventajas y las desventajas que tendría para nosotros cada forma jurídica, hemos escogido la sociedad limitada por las siguientes razones:

- Por la actividad a desarrollar y la responsabilidad empresarial, ya que existe riesgo en la actividad. Por ello, además de contratar seguros especiales para las actividades, nos gustaría que la responsabilidad fuese limitada y no exponer nuestro patrimonio personal futuro ni presente.
- Por el número de socios que iniciamos la andadura y previendo que en un futuro podamos introducir más socios, hemos buscado una forma jurídica en la que los socios iniciales puedan tomar decisiones sobre los socios futuros; una SA, por ejemplo, impediría este punto.
- Por nuestras necesidades económicas, no es necesario en un principio, al subcontratar muchas actividades, invertir demasiado patrimonio, por lo que el capital mínimo de la SL es suficiente. Lo que pretendemos es, en un futuro, si las cosas marchan bien, contratar en plantilla trabajadores para todas las actividades que ahora subcontrataremos.
- Los aspectos fiscales no han sido determinantes, ya que solo queríamos la opción de una sociedad y todas tributan en el impuesto de sociedades.
- Respecto al grado de implicación de los promotores, no tenemos ningún problema en que existan socios capitalistas en un futuro, así que no nos decantamos por una sociedad laboral ni por una cooperativa.
- Aunque nuestra experiencia es nula, sí poseemos conocimientos suficientes para emprender nuestra aventura sin el apoyo de una franquicia, por ello no hemos recurrido a esa posibilidad.

Ventajas e inconvenientes

De esta forma, las principales ventajas que observamos son:

- La responsabilidad es limitada y el patrimonio no se ve comprometido.
- Los órganos de funcionamiento son más simples que los de la SA.
- Los socios están registrados, así que es posible conocer la identidad de los poseedores de participaciones.
- Su capital de constitución es menor que el de las SA.

Como inconvenientes:

- Las participaciones no pueden transmitirse libremente a personas ajenas a la sociedad, pero, en nuestro caso, queríamos que fuese así.
- No cotiza en bolsa. En nuestro caso, no supone ningún problema porque no pensamos en un tamaño de negocio con estas características.
- Deben realizar una auditoría de cuentas en los casos legalmente establecidos.

Administración de la empresa

- La junta de socios. Formada por los tres promotores, regirá la vida de la sociedad y se tomarán los acuerdos por mayoría. Nos reuniremos dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio en junta general ordinaria para censurar la gestión social, aprobar las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la distribución de los beneficios, además de tratar cualquier otro asunto que se indique en el orden del día.
- La junta general extraordinaria. Podrán convocarse siempre que se estime conveniente para los intereses sociales.

Hemos decidido que la persona mejor preparada por su experiencia y por su formación es Paco, por lo que él será el administrador único de la empresa. Tendrá facultades para contratar, realizar toda clase de actos y de negocios respecto a toda clase de bienes muebles, inmuebles, dinero, valores mobiliarios y efectos de comercio, sin más excepción que la de aquellos asuntos que sean competencia de otros órganos o no estén incluidos en el objeto social.

© Ediciones Paraninfo

E. Análisis del mercado

Se realizará una investigación de mercado: nuestros clientes tipo, segmento de mercado y competencia. El estudio de mercado podrá realizarse mediante encuestas, observación, visitas, entrevistas, etc. Gracias a este estudio del sector, podrá avanzarse una estrategia de lanzamiento que permita conseguir una cuota de mercado y determinar claramente quiénes serán los potenciales clientes a los que dirigiremos nuestra actividad para poder saber qué es lo que realmente necesitan.

A este respecto, es conveniente segmentar el mercado, es decir, agrupar a los clientes en conjuntos con características diferenciadoras en función de variables objetivas (criterios geográficos, sociológicos, demográficos, etc.) o de variables subjetivas (calidad de vida, comportamiento, estilo de vida, etcétera).

Ejemplo práctico

Clientes potenciales

El segmento de mercado al que va dirigido nuestro producto es un cliente de entre 25 y 40 años, amante de las mascotas, sin suficiente tiempo para encargarse de su educación, con un nivel adquisitivo medio-alto y residente en el sur de Madrid.

La principal necesidad por cubrir es la educación de la mascota que comparte la vida del cliente para facilitar su convivencia mutua y ahorrarle disgustos relacionados con su comportamiento o con la falta de atención que pueda proporcionarle durante el día.

Se trata de enseñar al perro a responder de inmediato a una serie de órdenes, independientemente de los estímulos que lo inviten a desobedecer, y ayudar a los dueños a establecer las bases de un vínculo óptimo y una jerarquía comprensible para su perro.

Para llegar a saber cuáles son las necesidades no cubiertas en nuestra zona, hemos realizado personalmente una encuesta sencilla en los lugares frecuentados por los dueños de los perros: parques, veterinarias, concursos caninos, etcétera.

Las preguntas realizadas nos hicieron llegar a la conclusión siguiente:

- El principal escollo que encuentran los dueños con sus mascotas es la falta de tiempo para jugar con ellos como se merecen (85 %).
- La mayoría reconoce haber pasado alguna situación comprometida por insuficiente educación de su mascota (57 %).
- El 66 % estaría dispuesto a pagar para que un profesional mejorase el adiestramiento, porcentaje que se eleva al 80 % en los hombres solteros entre 30 y 38 años.
- Al 78 % les parecería de gran ayuda tener un centro que ofreciese un servicio integral a los dueños de las mascotas (veterinaria, adiestramiento, socialización, etcétera).

Principales competidores

Para conocer cuál sería nuestra competencia en Madrid, acudimos a la página web **http://www.paginas-amarillas.es** y al buscador Google. Tras ir a las diversas páginas web de nuestros principales competidores, conseguimos la siguiente información:

- **http://www.buenperro.cl**

Sus principales servicios son: adiestramiento a domicilio, obediencia básica y avanzada, socialización/educación de cachorros, modificación de conductas inadecuadas (ansiedad, agresividad, hiperactividad, fobias, etc.), preparación para exhibiciones, clases de mantenimiento, paseos y asesoramiento *on-line*.

- **http://www.lealcan.com**

Sus principales servicios son: adiestramiento a domicilio, preadiestramiento y socialización de cachorros, exhibiciones y terapia conductual.

- **http://www.voran-educa.com**

Sus principales servicios son: educación canina, adiestramiento de perros para trabajos concretos y adiestramos a domicilio.

- **http://www.adiscan.es**

Sus principales servicios son: corrección de conductas, obediencia, guarda y defensa y, para empresas de seguridad, adiestramiento de perros detectores y de asistencia.

Para mejorar la oferta existente, contamos con una gran ventaja: la ubicación de nuestro negocio. Ya que es el único que se ubica en el sur de Madrid y el hueco en el mercado es posible; además, vamos a realizar un servicio integral.

F. Organización de la producción de los bienes o servicios

En este apartado, debemos definir los medios materiales que precisamos para poner en marcha nuestro proyecto: local, herramientas, elementos de transporte, mobiliario, materias primas, etcétera.

Ejemplo práctico

Tras mucho deliberar, hemos intentado comprar el mínimo material posible. Si luego se amplía el negocio, recurriremos al *renting* o al *leasing*. La idea es tener en el local varios circuitos de adiestramiento básico, ya que las actividades al aire libre van a subcontratarse, así como el veterinario, la peluquería canina y el masajista terapéutico.

Materiales imprescindibles (el precio lo hemos obtenido en Internet):

- 10 aros para acrobacias a 70 €/ud.: 700 €.
- 20 obstáculos de salto a 15 €/ud.: 300 €.
- 10 tubillones de plástico para gatear a 15 €/ud.: 150 €.

© Ediciones Paraninfo

- 3 equipos de audio portátiles: 300 €.
- 2 ordenadores portátiles: 2.000 €.

TOTAL: 3.450 €

Se compran al mismo proveedor y nos da una moratoria en el pago de 30 días. No se precisa maquinaria ni elementos de transporte durante el primer año, se pensará en dicha posibilidad en función de los beneficios generados. Al ser una empresa de servicios, no existen mercaderías para la venta ni se precisan materias primas.

G. Organización de los recursos humanos

En este apartado, debemos determinar los medios humanos que necesitamos para saber si hay que contratar trabajadores, externalizar servicios, etc. También se detallará su organigrama interno, los posibles departamentos y áreas diferenciadas y las funciones de cada uno.

Ejemplo práctico

En nuestro caso, después de deliberarlo, hemos decidido no contratar a nadie en el inicio de la actividad, pero hemos pensado que, si el negocio funciona bien, necesitaríamos contratar a un nuevo adiestrador de mascotas.

En ese caso, la selección de personal comenzaría con la solicitud a la Oficina de Empleo de Móstoles de currículos de candidatos que respondieran al siguiente anuncio:

EMPRESA DE NUEVA CREACIÓN DEDICADA AL ADIESTRAMIENTO CANINO PRECISA INCORPORAR ADIESTRADOR PARA MÓSTOLES

En dependencia directa con tres socios de la empresa para asesorar a los clientes.

SE REQUIERE:

- Edad: 25-40 años.
- Formación como especialista en técnicas de adiestramiento de rastreo, obediencia y defensa.
- Experiencia con trabajos con mascotas.
- Conocimientos informáticos a nivel usuario.
- Ilusión por llevar a cabo un nuevo proyecto.
- Incorporación inmediata.

SE OFRECE:

- Contrato indefinido (con periodo de prueba de dos meses) a jornada parcial.
- Remuneración: 8.400 €/año a media jornada.
- Buen ambiente de trabajo.

Los interesados deberán enviar su currículo a

gymkan@gmail.com.

Persona de contacto: Paco Pastor.

El profesiograma que emplearíamos en las entrevistas, que tendrían que realizarse con cada uno de los tres socios por ser una pequeña empresa, sería el siguiente:

		Aspectos a valorar	1	2	3	4	5
Edad (de 20 a 30 años)						■	
Datos objetivos		Nivel cultural				■	
		Formación especializada (adiestramiento canino)					■
		Informática				■	
		Idiomas		■			
		Aspecto personal				■	
		Buen trato al público					
		Experiencia con mascotas					■
		Experiencia en el sector			■		
Datos psicológicos	En relación a su persona	Expresividad				■	
		Confianza en sí mismo				■	
		Dinamismo					■
		Autocontrol			■		
		Capacidad de comunicación				■	
		Sociabilidad					■
		Persuasión			■		
		Introversión	■				
	En relación a su trabajo	Organización del trabajo			■		
		Asunción de responsabilidades				■	
		Creatividad					■
		Cariño a los animales					■

La modalidad que se escogería es un contrato indefinido a tiempo parcial. En concreto, el contrato para emprendedores para poder aprovechar sus ventajas en cuanto a bonificaciones a la Seguridad Social, como, por ejemplo, las que se ofrecen para:

Desempleado durante más de 6 meses	Bonificación	20 %	Cuota empresarial por contingencias comunes	1.er y 2.º AÑO
Mujer menor de 45 años	Bonificación	25 %	Cuota empresarial por contingencias comunes	1.er y 2.º AÑO

Para determinar el coste que nos supondría contratar a alguien, debemos tener en cuenta que el trabajador o trabajadora se contratará indefinidamente con la categoría profesional de adiestrador (grupo de cotización 3) y con media jornada, por lo que:

- Para jornada completa, su base mínima de cotización será de 761,82 €/mes y la máxima, de 3.425,70 €/mes. Para media jornada, su base mínima de cotización será de 380,91 €/mes y la máxima, de 1.712,85 €/mes.

© Ediciones Paraninfo

- Percibirá las siguientes retribuciones:
  - Salario base de 600 €/mes.
  - Dos pagas extraordinarias de 600 € cada una, que serán abonadas mediante prorrateo mensual.

SALARIO BRUTO ANUAL: 600 € · 14 (meses) = 8.400 €

En cuanto a las aportaciones a la Seguridad Social, hemos de calcular las bases mensuales de cotización a las que se aplicarán los tipos de cotización previstos.

a) BCCC:

1.º Suma de las retribuciones devengadas en el mes, sin incluir los conceptos no computables y sin horas extra: 600 €/mes.

2.º Suma de la parte proporcional de las pagas extra:

$$\frac{2 \cdot 600}{12} = 100 \text{ €/mes}$$

3.º Se comprueba que el resultado (600 + 100 = 700 €/mes) se encuentra entre la base máxima y la mínima para media jornada correspondiente a su grupo de cotización para este año.

700 €/mes

b) BCCP:

Al no haber horas extra previstas, será de 700 €/mes, solo debe comprobarse que se encuentra entre el tope mínimo y el tope máximo para media jornada fijado ese año para todas las categorías.

700 €/mes

Concepto por el que se cotiza	Base a la que se aplica	Cuota empresa	Cuota trabajador
Contingencias comunes	700 €	165,20 €	32,90 €
Contingencias profesionales	*700 €	IT = 2 % 14 € IMS = 1,60 % 11,20 €	—
Desempleo	700 €	40,25 €	10,85 €
FOGASA	700 €	1,40 €	—
Formación profesional	700 €	4,20 €	0,7 €
TOTAL		236,25 €/mes	44,45 €/mes

*Se aplican las tarifas indicadas en la Disposición adicional 4.ª Ley 42/06.

CUOTAS EMPRESARIALES AL AÑO: 236,25 € · 12 (meses) = 2.835 €/año

Si aplicamos la bonificación del 20 %, se pagaría:

2.835 – (20 % · 2.835) = **2.268 €/año**

COSTE DEL TRABAJADOR = Salario bruto anual + cotizaciones a la Seguridad Social =
= 8.400 € + 2.268 € = **10.668 €**

H. Plan de *marketing*

Es conveniente realizar una estrategia comercial o plan de *marketing* distinta a la existente en el mercado.

Se trabajarán los cuatro puntos del *marketing mix*:

- Producto que vamos a ofrecer: logo, marca, eslogan, etc. La elección de un nombre comercial y de un logotipo es algo elemental, pero necesario. Si buscamos uno, debe permitir que la empresa pueda recordarse con facilidad y ser atractiva para los clientes.
- Precio que tendrán nuestros principales productos y la forma de obtenerlo.
- Promoción: folletos, radio, Internet, etcétera.
- Punto de venta o de distribución de nuestros productos (bienes o servicios): venta al por menor, al por mayor, almacenistas, distribuidores, venta por correo, etc. También deberá fijarse si la venta se realiza directamente al consumidor final o mediante distribuidores.

Ejemplo práctico

Producto

Nuestro producto es un servicio ampliado que busca que el dueño de la mascota tenga un asesoramiento desde que compra esta hasta que madura y envejece. Por tanto, hay que darle en cada etapa lo que precise, desde asesorarlo en la elección del cachorro y educarlo hasta cuidarlo veterinariamente y encargarse de él en periodos vacacionales con pequeños talleres.

Nuestras clases son absolutamente personalizadas. El propietario del perro elige el horario de sus clases y, de entre todas las técnicas de trabajo existentes, cuál prefiere. Nuestros principales servicios serán:

- Adiestramiento y educación canina.
- Obediencia básica y avanzada.
- Habilidades caninas.
- Organización de yincanas caninas.
- Perros de asistencia y de rescate.
- Evaluación de aptitudes para la defensa.
- Cría y selección.

Auguramos éxito en nuestro proyecto porque se trata de un producto en crecimiento, porque todavía no existe una masificación de empresas en el sector y no están cubiertas todas las necesidades de los potenciales clientes. Además, tiene muchas posibilidades de expansión, ya que iremos cubriendo todas las necesidades que puedan surgir al dueño de la mascota.

Plan de *marketing*

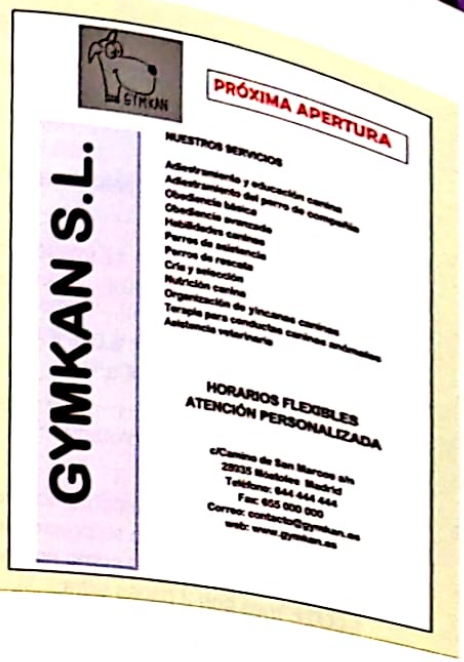
En cuanto al producto, hemos confeccionado un logo para nuestra empresa, como signo distintivo de todos nuestros productos:

© Ediciones Paraninfo

También tenemos un lema: «Adiestramientos caninos, soluciones integrales».

En cuanto a la promoción, básicamente, realizaremos buzoneo por la zona de los clientes potenciales y reparto directo en zonas de afluencia de dueños y mascotas. Además, pondremos una página web, **http://www.gymkan.es**, donde destacarán varios apartados: quiénes somos, servicios que ofrecemos, horarios y precios, inscripción, consejos útiles, sugerencias y contacto.

Un modelo de la publicidad para el buzoneo y el reparto en la calle sería:



I. Análisis económico y financiero de la viabilidad de la empresa

Para poder vender nuestro proyecto, este apartado debe realizarse con gran objetividad y transparencia, pues se trata de saber qué resultados esperan obtenerse en un entorno cauto, sin exceso de optimismo ni supuestos catastrofistas.

También debemos calcular cuántos clientes son necesarios para que la empresa consiga situarse en punto muerto, es decir, que no tenga ni beneficios ni pérdidas.

Ejemplo práctico

Balance inicial

En el balance, solo introduciremos bienes, derechos y obligaciones, es decir, no habrá ni gastos ni ingresos.

Activo		Pasivo	
Activo no corriente:		**Patrimonio neto**	
• Inmovilizado material		• Fondos propios	
• Equipos para proceso de información	2.000 €	• Capital	3.000 €
• Mobiliario	1.450 €	Pasivo no corriente	
		• Préstamo	6.600 €
Activo corriente		**Pasivo corriente**	
• Efectivo		• Préstamo a c/p	5.400 €
• Bancos	15.000 €	• Proveedores	3.450 €
TOTAL ACTIVO	18.450 €	**TOTAL PASIVO**	18.450 €

Fondo de maniobra = Activo circulante – Pasivo circulante

15.000 – (5400 + 3450) = **6.150 €**

Gastos ordinarios

Realizamos un cálculo lo más preciso posible de todos los gastos en los que incurriremos para poder llevar nuestro negocio.

- Local: alquiler 1.100 € · 12 (meses) = 13.200 € (agua y luz incluidos).
- Gastos de telefonía: 100 € · 12 (meses) = 1.200 €.
- Materiales: 3.450 €.
- Gastos de constitución: 3.000 €.
- Gestoría cobra 11.000 €/año.

Total consumos de explotación: **31.850 €**

- Los socios, además de cobrar los beneficios al final del año si deciden repartirlos, en función del capital aportado, han decidido su propio salario: Ana y Roberto, que no trabajan en exclusiva para Gymkan SL, facturarán a la empresa como autónomos a 15 €/h. Paco, con dedicación exclusiva, tendrá un salario de 1.000 €/mes con 2 pagas extra.
  - Ana Dálmata: 5 actividades, 3 horas semanales, 4 semanas al mes durante 10 meses al año: 1.200 h · 15 €/h = 18.000 €.
  - Roberto Galgo: adiestramiento de mascotas problemáticas 3 horas diarias, 5 días a la semana durante 10 meses al año: 600 h · 15 €/h = 9.000 €.

    Además, socialización y acampada 3 meses: 240 h · 15 €/h = 3.600 €.

  La Seguridad Social de Ana y de Roberto se la pagan ellos al ser autónomos.
  - Paco Pastor: 1.000 € · 14 (pagas) = 14.000 €.
  - Coste Seguridad Social Paco: 4.520,60 €.

Total recursos humanos: **49.120,60 €**

- Contratación de servicios externos:
  - Peluquería para mascotas: 900 € · 11 (meses) = 9.900 €.
  - Masajes: 45 €/mascota · 30 (sesiones) = 1.350 €.
  - Escuela de defensa personal: 45 € · 20 (mascotas) · 10 (meses) = 9.000 €.
  - Centro de acampada y socialización para dueños y mascotas:
    100 € · 40 (personas/mascotas) · 3 (meses) = 1.200 €.
  - Contratación de veterinario 36 €/h: 8 horas diarias, 5 días a la semana, 4 semanas al mes, 12 meses al año: 69.120 €.

Total servicios externos: **90.570 €**

- Pago préstamo (capital sin intereses) = 5.400 €.

Total gastos ordinarios: **165.340,60 €**

- Gastos financieros: intereses = 5,5 % · 12.000 = 660 €.

Ingresos previstos

Se realizará una estimación con los productos básicos que va a ofertar la empresa:

- 5 actividades de competición, 20 mascotas por actividad durante 10 meses y un ingreso de 60 €/mascota: 60.000 €.

© Ediciones Paraninfo

- 100 mascotas para adiestramiento básico y un ingreso de 70 €/mascota durante 10 meses: 70.000 €.
- Un grupo de 20 mascotas para escuela de defensa personal a 60 €/mascota durante 10 meses: 12.000 €.
- 30 mascotas para masajes a 60 €/mascota durante 10 meses: 18.000 €.
- 20 parejas mascota/dueño a 300 € durante 3 meses de verano: 18.000 €.
- Consultas veterinario para 30 mascotas a 60 €/mascota durante 10 meses: 18.000 €.

Total ingresos previstos: **196.000 €**

Una vez que hayamos calculado cuánto vamos a gastar anualmente, haremos una aproximación de ingresos calculando posibilidades reales. Nuestro proyecto solo será tomado en cuenta si es viable ingresar más dinero del que vamos a gastar.

El proyectar ingresos demasiado irreales puede convertir nuestro proyecto en inviable.

Cuenta de pérdidas y ganancias provisional

Para el primer año la previsión sería:

A. INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN • Importe neto de la cifra de negocios: 196.000 €
B. GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN • Consumos de la explotación: 31.850 € • Gastos de personal: 49.120,60 € • Otros gastos de explotación: 90.570 €
RESULTADOS DE LA EXPLOTACIÓN (A – B): 24.459,40 €
INGRESOS FINANCIEROS: 0 €
GASTOS FINANCIEROS: 660 €
RESULTADO FINANCIERO (C – D): –660 €
RESULTADOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS: 23.799,40 €
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS: 23.799,40 €
IMPUESTO SOCIEDADES: 25 % · 23.799,40 = 5.949,85 €
RESULTADO DEL EJERCICIO = 17.849,55 €

Ana, Paco y Roberto deberán decidir entre repartirse los 17.849,55 € en función del capital aportado, un tercio cada uno, o reinvertir el dinero en la empresa.

J. Financiación, gestión de ayudas y subvenciones

En este apartado, debemos plantearnos qué fuentes de financiación vamos a emplear: préstamos, subvenciones, *leasing*, crédito de proveedores, etc. También analizaremos qué parte de la financiación va a provenir de recursos propios, de las aportaciones de socios, de la financiación ajena, etcétera.

Las empresas pueden obtener ayudas por parte de distintas administraciones: estatal, autonómica, europea, local e instituciones privadas. Estas ayudas pueden ser de distintos tipos:

- Subvenciones financieras, es decir, entregas de dinero a fondo perdido con el objeto de fomentar una determinada actividad (**http://www.ayudas.net**).
- Reducciones o exenciones en impuestos y tributos.
- Préstamos a bajo tipo de interés. Hay información en las páginas **http://www.ipyme.org** (Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa) y **http://www.ico.es**.
- Bonificaciones en las cuotas empresariales de la Seguridad Social.
- Primas en la adquisición de ciertos materiales y equipos.

Ejemplo práctico

Capital social y financiación ajena

Se aportará por los socios el capital mínimo de constitución, 3.000 €, y precisarán de 12.000 € por financiación externa.

Por el momento, no hemos encontrado una subvención que se acomode a nuestro proyecto, bien por no cumplir las condiciones, bien por no ser para nuestro sector. De todas formas, hemos estudiado varias en páginas de Internet.

Créditos y préstamos

Hemos buscado información para solicitar un préstamo y hemos optado por hacerlo en Mi banco.com, que nos ofrece un préstamo bancario de 12.000 € a un interés del 5,5 % a devolver en 24 meses. Al no tener ningún tipo de ingresos o ahorros, hemos tenido que ser avalados por un amigo empresario.

También hemos investigado las líneas de crédito del ICO, ya que sería nuestra segunda opción si no hubiésemos conseguido el aval.

Compra de materiales

Al ser mínimos los materiales necesarios, no se optará por el *leasing* y el total del gasto ascenderá a 3.450 €. Se compran al mismo proveedor y hemos negociado una moratoria en el pago de 30 días.

No se precisa maquinaria ni elementos de transporte durante el primer año, ya se pensará en dicha posibilidad en función de los beneficios generados.

Al ser una empresa de servicios, no existen mercaderías para la venta ni se precisan materias primas.

K. Documentación de apertura y puesta en marcha

Debemos tener en cuenta todos los trámites que realizar para constituir nuestra empresa en función de la forma jurídica seleccionada. Hay que reunir toda la documentación cumplimentada que debe entregarse e indicar las gestiones por realizar ante el Registro Mercantil, el Ayuntamiento, la TGSS, la Seguridad Social, la Agencia Tributaria, etcétera.

Por último, tendremos que fijar un calendario de puesta en marcha e indicar cuáles serán los plazos para llevar a cabo nuestro proyecto, de tal forma que consigamos fijar una fecha en la que la empresa pueda comenzar su actividad en caso de obtener la suficiente financiación.

El momento en el que la empresa debe empezar la andadura es una decisión puramente estratégica y existen factores que pueden hacer que tomemos una decisión u otra. Habrá que tener en cuenta: el

© Ediciones Paraninfo

plazo en el pago de impuestos, que la estacionalidad de la actividad sea la más adecuada (por ejemplo, sería poco rentable comenzar una librería de artículos escolares en junio), etcétera.

Ejemplo práctico

Trámites para la adquisición de la personalidad jurídica

Al ser nuestra empresa una sociedad de responsabilidad limitada, debemos realizar los trámites necesarios para que adquiera personalidad jurídica propia y distinta de la que los tres socios tienen como personas físicas.

El orden que debemos seguir es el siguiente:

1. Hemos solicitado por vía telemática, rellenando el formulario que hay en la web **http://www.rmc.es**, la certificación negativa de nombre. Nos han remitido la confirmación de que nuestro nombre, Gymkan SL, no estaba siendo empleado y cumple los requisitos establecidos en la legislación española. A partir de ahora, tenemos 2 meses para ir al notario. Nos ha costado 10 €.
2. Hemos abierto una cuenta corriente en la oficina virtual de **Mi banco.com**, donde dos de nosotros tenemos ya cuentas particulares. Nos han emitido un comprobante del ingreso de 3.000 €.
3. Los estatutos ya los habíamos redactado previamente, por lo que entramos en la página web **http://www.notariado.org** en la sección Encuentra a tu notario y localizamos el más cercano a nuestra dirección:

   Francisco Javier Teijeiro Vidal
   C/Teniente Ruiz, 13
   C.P.: 28934
   Móstoles (Madrid)

   Después de concertar una cita, ha dado fe de que los estatutos cumplían los requisitos, contábamos con la certificación negativa y el comprobante del ingreso bancario. A continuación, hemos firmado los tres socios la escritura pública en su presencia y nos ha cobrado 250 €.
4. Hemos solicitado un CIF provisional en la Delegación Provincial de Hacienda correspondiente al domicilio social de la sociedad:

   C/Bécquer, 2
   C.P.: 28932
   Móstoles (Madrid)

5. Con todos estos trámites cubiertos, hemos acudido al Registro Mercantil de nuestra comunidad sito en paseo de la Castellana, 44, Madrid. El coste de este trámite ha ascendido a 150 €.

Trámites ante la Administración Tributaria

Hemos localizado en la página web **http://www.agenciatributaria.es** la oficina más próxima a nuestra sede y en ella debemos:

- Darnos de alta en el IAE. Solo tenemos que darnos de alta, ya que estamos exentos de su pago. Lo hacemos antes de iniciar la actividad. Se cubren dos impresos que nos facilitan en la delegación de Hacienda. Su coste es de 2 €.
- Realizar la declaración censal en los formularios establecidos (coste 1 €) dentro de los 30 días posteriores a la constitución de la sociedad.
- Solicitar el CIF definitivo, que nos entregarán en un plazo máximo de 6 meses.

Trámites ante el Ayuntamiento

Ante el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento de Móstoles (plaza de España 1, Móstoles), debemos solicitar la licencia de apertura. No vamos a realizar ningún acondicionamiento en el local porque está preparado para nuestra actividad.

Nuestra actividad puede calificarse como *molesta*, ya que puede incomodar por ruidos, pero, al estar en una zona alejada de las viviendas, ha pasado el informe técnico y el periodo de aleaciones previo.

© Ediciones Paraninfo

Aunque no vamos a contratar trabajadores, sí tenemos que darnos de alta como trabajadores autónomos y también inscribiremos a la empresa porque podemos necesitar contratar a alguien a medio plazo. Los trámites los realizaremos en la TGSS más cercana a nuestro domicilio, que hemos localizado gracias a la página web **http://www.seg-social.es**, cuya dirección es paseo de Arroyomolinos 59, Móstoles.

Trámites ante el Ministerio de Trabajo

Localizamos en la página web **http://www.empleo.gob.es** la Dirección Provincial de Trabajo más próxima, que se encuentra en C/ Serrano 69, Madrid. Una vez que hayamos comenzado nuestra actividad, deberemos comunicar la apertura de nuestro centro de trabajo y legalizar el Libro de Visitas.

No tendremos que realizar trámites ante el Servicio Público de Empleo Estatal al no necesitar contratar trabajadores.

Trámites ante otros Registros

No poseemos ningún derecho de propiedad industrial ni tenemos ningún inmueble a nombre de la sociedad, por lo que no debemos acudir a otros Registros.

L. Anexos

Cada proyecto deberá ir acompañado de los anexos que sean necesarios para explicar de un forma más clara los apartados que resulten más relevantes. Por ejemplo, dibujos del plan de *marketing,* catálogo de productos, cálculos del punto muerto, etcétera.

NAVEGA

Para realizar esta parte de vuestro proyecto pueden ser útiles las siguientes páginas web:

Enlaces web de interés

- http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocios

© Ediciones Paraninfo

Empresa e Iniciativa Emprendedora

Este libro desarrolla todos los contenidos del módulo profesional de carácter transversal de Empresa e Iniciativa Emprendedora, presente en la mayoría de los Ciclos Formativos de Formación Profesional, de acuerdo con lo establecido por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

El presente manual permite obtener la formación y herramientas necesarias para la puesta en marcha de una empresa vinculada al sector profesional del alumno.

En esta nueva edición, los contenidos de la obra se han revisado, actualizado y sintetizado. Se ofrecen numerosos casos prácticos resueltos y un completo plan empresarial en el que se aplica todo lo estudiado durante el curso.

El contenido del libro se ha organizado en ocho unidades que desarrollan de forma clara, amena, práctica y visual todos los puntos del currículo oficial del módulo. Asimismo, a lo largo de cada unidad se intercalan distintos tipos de actividades, tanto propuestas como casos prácticos resueltos, que ayudan a comprender los conceptos explicados y facilitan el autoaprendizaje.

Además, al final de cada unidad los alumnos podrán repasar los contenidos con el mapa conceptual y poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de las numerosas actividades de comprobación tipo test y de aplicación que se ofrecen.

De igual modo, se han introducido nuevas secciones al final de cada unidad como Proyecta, para que los alumnos puedan ir trabajando cada apartado de su plan de empresa y al final de curso puedan darle un aspecto formal y definitivo, lo que permitirá realizar una evaluación basada tanto en trabajos individuales como colectivos de los alumnos; y Navega, para que los alumnos puedan hacer un uso intensivo de las herramientas que ofrece Internet.

Las actualizaciones legislativas relacionadas con los contenidos de esta obra estarán disponibles en la ficha web del libro (en **www.paraninfo.es**) a la que se podrá acceder mediante un sencillo registro desde la sección «Recursos previo registro».

En definitiva, este libro se presenta como un recurso fundamental para que los alumnos de Formación Profesional puedan poner en marcha sus iniciativas empresariales una vez finalicen sus estudios.

Las autoras, **Eva Asensio del Arco,** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, y **Beatriz Vázquez Blömer,** Licenciada en Derecho, son profesoras de la especialidad. Son autoras además de otros títulos como *Simulación Empresarial* o *Cómo crear tu nueva empresa* publicados por esta editorial.

ISBN: 978-84-283-3819-6

9 788428 338196

Paraninfo
www.paraninfo.es