



# Empresa e iniciativa emprendedora

José Manuel Salinas Sánchez  
Francisco Jesús Manzano Muñoz



# Índice

## Unidad 1. Quiero crear mi propia empresa

1. El autoempleo	7
2. Actitudes y aptitudes del empresariado	8
3. La cultura emprendedora	10
4. La idea de negocio	14
Test de repaso	20
Comprueba tu aprendizaje	21
Síntesis	22
Plan de empresa	23

## Unidad 2. ¿Qué debo saber del entorno de mi empresa?

1. La empresa y su entorno	25
2. El entorno de la pequeña y mediana empresa	26
3. El diseño del modelo de negocio: el Canvas	30
4. El entorno y los cambios	32
5. La empresa como sistema	33
6. La estructura organizativa de la empresa	35
7. El análisis DAFO	36
8. La cultura empresarial y la imagen corporativa	38
9. La empresa y los valores	39
Test de repaso	42
Comprueba tu aprendizaje	43
Síntesis	44
Plan de empresa	45

## Unidad 3. ¿Cómo puedo aplicar el marketing a mi idea de negocio?

1. El estudio de mercado	47
2. Los elementos básicos del mercado	49
3. El marketing	54
4. El producto	55
5. El precio	60
6. La promoción	62
7. La distribución	65
Test de repaso	68
Comprueba tu aprendizaje	69
Síntesis	70
Plan de empresa	71

## Unidad 4. ¿Cuánto cuesta mi idea y con qué recursos cuento?

1. Las inversiones y los gastos	73
2. El plan de financiación	74
3. La autofinanciación	81
4. Las fuentes de financiación para el día a día	82
Test de repaso	86
Comprueba tu aprendizaje	87
Síntesis	88
Plan de empresa	89

## Unidad 5. ¿Será rentable mi futuro negocio?

1. El plan financiero	91
2. La elaboración del balance	104
3. El punto muerto o umbral de rentabilidad	110
Test de repaso	112
Comprueba tu aprendizaje	113
Síntesis	114
Plan de empresa	115



## Unidad 6. ¿Qué tipo de empresa me interesa y cuál es su fiscalidad?

1. El concepto de forma jurídica	117
2. Los criterios para elegir la forma jurídica	118
3. Las formas jurídicas individuales y las colectividades sin personalidad jurídica propia	121
4. La fiscalidad de las empresas individuales. El IRPF	125
5. Las sociedades	128
6. La fiscalidad de las sociedades. El IS	137
7. Otros impuestos	138
Test de repaso	140
Comprueba tu aprendizaje	141
Síntesis	142
Plan de empresa	143

## Unidad 7. Empezamos con los trámites

1. Los trámites para la constitución	145
2. Los trámites de puesta en marcha	150
3. ¿Dónde se realizan los trámites?	156
4. Proceso telemático para la creación de una empresa	157
Test de repaso	160
Comprueba tu aprendizaje	161
Síntesis	162
Plan de empresa	163

## Unidad 8. ¿Qué documentos tengo que utilizar?

1. Los procesos administrativos de la empresa	165
2. Los documentos relacionados con la compraventa	166
3. Los documentos relacionados con el pago y el cobro	173
Test de repaso	180
Comprueba tu aprendizaje	181
Síntesis	182
Plan de empresa	183

## Anexo. Ejemplo de plan de empresa para un negocio de catering

1. Presentación	184
2. Estudio de mercado	185
3. Plan de marketing	186
4. Plan de producción	187
5. Infraestructuras	188
6. Organización y recursos humanos	188
7. Plan económico-financiero	189
8. Seguridad y salud laboral	192
9. Valoración final	192
10. Trámites de inicio de actividad	192

# 1

UNIDAD



# Quiero crear mi propia empresa



## ESTUDIARÁS

1. El autoempleo
2. Actitudes y aptitudes del empresariado
3. La cultura emprendedora
4. La idea de negocio

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Reconocer las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, así como identificar ideas de negocio y definir las oportunidades de creación de una pyme.

Steve Jobs, cofundador de Apple, genio de la informática y de los negocios, dejó entre su legado algunas frases que hoy son iconos del emprendimiento:

«Tu tiempo es limitado, así que no lo malgastes viviendo la vida de otra persona. No dejes que el ruido de las opiniones de otros apague tu propia voz interior.»

«Estoy convencido de que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que no triunfan es la perseverancia.»

«Si tú no trabajas por tus sueños, alguien te contratará para que trabajes por los tuyos.»

«Ten el coraje de seguir tu corazón y tu intuición. Ellos saben de alguna manera lo que realmente quieres ser. Todo lo demás es secundario.»

«Aquellos que están tan locos como para pensar que pueden cambiar el mundo son aquellos que lo logran.»

1. ¿Qué opinas de estas frases? ¿Te identificas con alguna de ellas?
2. ¿Cuáles son tus sueños y metas profesionales?
3. ¿Te has planteado alguna vez emprender por tu cuenta?



¿Qué sabes acerca del emprendimiento?  
¿Quéquieres aprender?

¿Qué características y cualidades crees que debe poseer un emprendedor?

¿Qué requisitos crees que debe reunir una idea de negocio para que tenga éxito?

¿Cómo piensas que se pueden desarrollar actitudes empresariales?



## 1. El autoempleo

A raíz de los profundos **cambios sociales y económicos** que se están produciendo en nuestra sociedad, el autoempleo y la creación de empresas se consolidan cada vez más como uno de los principales motores de generación de empleo. Las **relaciones de trabajo** están sufriendo una gran transformación debido a diferentes factores:

- Nuevas oportunidades de desarrollo de negocio propiciadas por las **nuevas tecnologías e Internet**.
- Elevado **desempleo** en determinados sectores.
- Aumento de la **subcontratación** en las grandes empresas.
- **Incertidumbre** económica y laboral ante retos del futuro, como el cambio climático, las pandemias globales o las crisis financieras.
- Mayor **flexibilización** en la normativa de contratación y procedimiento de despido.



### ¿SABÍAS QUE...?

El autoempleo se conoce también como **trabajo por cuenta propia**. Esta denominación se utiliza por contraposición al trabajo por cuenta ajena, que es el de una persona que trabaja empleada en una empresa.

Todo ello conduce a que la promoción de **iniciativas empresariales**, entre ellas, el autoempleo, se considere como un factor clave del crecimiento económico.

El **autoempleo** y el **emprendimiento** son conceptos muy ligados. Las personas con iniciativa empresarial cuentan con la posibilidad de emprender proyectos profesionales que les permitan desarrollar sus capacidades y generar ingresos. El autoempleo se constituye así en una vía de incorporación al mercado laboral alternativa al trabajo por cuenta ajena.

**El autoempleo** es la actividad profesional o empresarial generada por una persona, que la ejerce de forma directa por su cuenta y riesgo.

**El emprendimiento** es la actitud y aptitud para iniciar un nuevo proyecto, iniciativa o negocio de forma individual.

Emprender implica utilizar la creatividad y poner en práctica la iniciativa personal para identificar problemas sin resolver, aprovechar oportunidades y asumir riesgos.

El autoempleo y la creación de empresas no repercuten únicamente en los emprendedores que crean su propio empleo, sino que influyen, además, en la generación e **incremento del tejido empresarial**, en la generación de **nuevos puestos de trabajo** y, en definitiva, en el **desarrollo social**, ya que se producen beneficios, se pagan impuestos, se cotiza a la Seguridad Social, etc.



Fig. 1.1. El autoempleo contribuye a la mejora general de la economía de un país o de una zona concreta.



### IMPORTANTE

La definición de **emprendimiento** es más amplia que la de autoempleo, puesto que hace referencia al desarrollo de cualquier tipo de actividad de carácter innovador, pero que puede materializarse de muchas formas distintas. Por ello, habrás oido hablar, por ejemplo, de tecnoemprendedores, emprendedores sociales o autónomos.



### ACTIVIDADES

1. Busca en Internet la definición de **tecnoemprendedor**, **emprendedor social** y **autónomo**. Menciona tres características que definen a cada uno de ellos.
2. Explica las consecuencias que tiene para la sociedad el fomento del trabajo por cuenta propia y la creación de empresas.
3. Pensad en grupos en qué sectores existen actualmente oportunidades de emprendimiento. ¿Podrías poner algún ejemplo concreto?

## 2. Actitudes y aptitudes del empresariado

Empresarias y empresarios, preferiblemente, deben poseer las **aptitudes** y **actitudes** necesarias para iniciar una actividad empresarial.

### Actitudes

Están vinculadas a la **personalidad** de los empresarios.

Deben ser las propias de las personas emprendedoras.

Creatividad.

Competencias sociales y personales.

Asunción de riesgos.

Responsabilidad.

De entre todas las características de las personas emprendedoras, cabe destacar la capacidad para **asumir riesgos**, ya que este aspecto es consustancial a cualquier decisión empresarial.

Los empresarios deben trabajar bajo la presión de la necesidad de asumirlos y comprender que siempre existe la posibilidad de un fracaso.

### Aptitudes

Están vinculadas a los **conocimientos** y **formación** del empresario.

Conocimiento del **sector** en el que se plantea competir.

Conocimientos sobre la **organización** y la **gestión** de la empresa.

Conocimiento **profesional** previo de la actividad que va a desarrollar.

La capacidad de las personas empresarias para asumir riesgos aumenta si:

- Tienen confianza en sí mismas.
- Están dispuestas a poner en juego toda su capacidad para incrementar al máximo sus probabilidades de éxito.
- Saben evaluar con realismo tanto los riesgos como su propia capacidad para influir en las probabilidades de acierto.
- Consideran los riesgos desde el punto de vista de las metas que se han propuesto.

El **empresariado** está integrado por personas capaces de identificar una necesidad, reunir los recursos precisos y emprender una actividad para satisfacer la necesidad identificada obteniendo beneficios económicos.

Para emprender con éxito una **actividad empresarial**, hay que partir de tres **requisitos básicos**:

### ! IMPORTANTE

Existe **riesgo** cuando se tienen dos o más posibilidades entre las que se puede optar, sin conocer de antemano los resultados a los que conducirá cada una de ellas. Todo riesgo encierra la posibilidad de ganar o de perder; cuanto mayor sea la posible pérdida, tanto mayor será el riesgo asumido.





## Consecuencias de ser una persona empresaria

Ser **empreendedor** constituye una cualidad fundamental de empresarios y empresarias, así como poseer las capacidades de **organización, gestión e Innovación**. Los empresarios deberán tomar decisiones de resultado incierto, evaluando las posibilidades de beneficio en relación con las posibilidades de pérdida.

Ahora bien, en la disposición a aceptar posibles pérdidas influye tanto la capacidad psicológica de asumirlas como la capacidad patrimonial para afrontarlas. Por ejemplo, no es lo mismo perder 20 000 € para quien posee un patrimonio de 1 000 000 € que para quien posee uno de 50 000 €. Tampoco es lo mismo no triunfar en un negocio cuando se es propietario de varias empresas que cuando se tiene una sola en la que se haya invertido todo el patrimonio y la dedicación.

Por tanto, emprender un proyecto empresarial propio comporta una serie de ventajas e inconvenientes que es preciso tener en cuenta antes de ponerlo en marcha:

### Ventajas

- Satisfacción de luchar y trabajar por algo propio.
- Creación de empleo, riqueza y bienestar social.
- Posibilidad de desarrollar libremente las iniciativas propias.
- Obtención de prestigio social y reconocimiento profesional.
- Posibilidad de aprender continuamente.



### Inconvenientes

- Asumir riesgos económicos y personales.
- Dedicación de todo el tiempo disponible, incluso el de ocio.
- Responsabilidad a la hora de resolver los problemas.

## PONTE A PRUEBA 1

Antia y Noa son dos jóvenes que acaban de terminar el ciclo de grado medio de Técnico en Sistemas Microinformáticos y Redes, y quieren montar conjuntamente un negocio de instalación y reparación de equipos informáticos.

Para ello cuentan con ahorros propios y están valorando distintas opciones de financiación ajena para completar la inversión inicial.

Han oido hablar de diferentes programas de apoyo al emprendimiento femenino y necesitan orientación para evaluar si realmente poseen los requisitos básicos para iniciar su actividad. ¿Podrías ayudarlas?

### Claves de resolución:

En primer lugar, debes considerar si se trata de un negocio con demanda suficiente para ser rentable. También si han valorado cuidadosamente la viabilidad de la idea, analizando la

competencia que pueda existir y si poseen los conocimientos precisos sobre el sector.

Respecto al capital necesario, pueden considerar formas de financiación habituales, como las procedentes de las entidades bancarias, préstamos ICO, subvenciones para empleo juvenil o programas que las distintas Administraciones ponen a disposición de las mujeres que desean ser empresarias. Un ejemplo de esta última opción puedes encontrarlo en los siguientes enlaces:



[bit.ly/2J6EZEB](http://bit.ly/2J6EZEB)

[bit.ly/33r8h7A](http://bit.ly/33r8h7A)

[bit.ly/33ntob3](http://bit.ly/33ntob3)

[bit.ly/37ab0C4](http://bit.ly/37ab0C4)

## @ WEB

La Dirección General de Industria y de la Pyme del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha elaborado una serie de **herramientas que ayudan al emprendedor** en su proyecto. Puedes verlas en este enlace:

[bit.ly/3mfdQh3](http://bit.ly/3mfdQh3)

## ABC VOCABULARIO

**Competencias.** Conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes.

### 3. La cultura emprendedora

La cultura emprendedora está ligada a la iniciativa y a la acción, a la capacidad de innovar y de crear y a la voluntad de probar cosas nuevas o de hacerlas de manera diferente.

La **cultura emprendedora** se compone de las cualidades, habilidades y conocimientos que poseen las personas para gestionar su propio proyecto o itinerario profesional o para crear su propio negocio como una alternativa —y no solo como última salida— al trabajo por cuenta ajena.

El espíritu emprendedor implica una actitud general que puede ser de utilidad en el desarrollo de cualquier actividad profesional e, incluso, en la vida cotidiana.

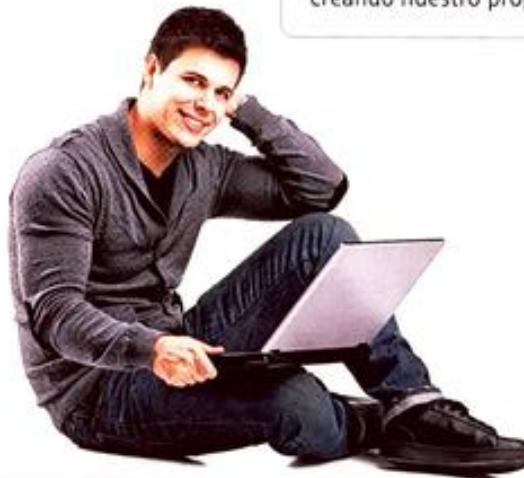
#### 3.1. Cualidades de las personas emprendedoras

Las personas dotadas de espíritu emprendedor suelen poseer las siguientes **cualidades**:

**Creatividad.** Inquietud mental, adopción de nuevas perspectivas ante los problemas, pensamiento innovador, crítico e independiente, etc.

**Iniciativa.** Adelantarse a los demás o a circunstancias y hechos ajenos para llevar a cabo proyectos personales. Supone conocer el mundo que nos rodea y actuar de forma consciente creando nuestro propio futuro.

**Responsabilidad.** Toma de decisiones, estimación de los riesgos, valoración de las energías y capacidades de que se dispone, asunción de los propios errores y valoración de los aciertos, etc.



**Asunción de riesgos.** Atreverse a llevar a cabo las propias ideas a pesar del riesgo y de la incertidumbre.

**Autonomía.** Ser capaces de actuar sin necesidad de supervisión de nuestros superiores. Tomar nuestras propias decisiones calibrando los riesgos inherentes a ellas. El autoconocimiento personal y la formación nos permitirán ser más autónomos, resolutivos y eficaces.

**Competencias sociales.** Cooperación, previsión, trabajo en equipo, asunción de nuevos papeles, capacidad de organización y gestión, facilidad para resolver conflictos y negociar, inteligencia emocional, habilidades de dirección o management, assertividad, empatía, etc.

**Competencias personales.** Confianza en uno mismo, motivación para actuar, constancia y tenacidad, voluntad de aprender de forma autónoma, capacidad de observación y previsión, perseverancia, flexibilidad, autoestima, resiliencia, liderazgo, proactividad, etc.

Para que la cultura emprendedora y la iniciativa empresarial se instalen en la sociedad y reviertan en beneficios generales para el conjunto de la economía, se debe **fomentar**:

- La **sensibilización** de las personas en cuanto al trabajo por cuenta propia como opción profesional: además de empleado, se puede ser empresario.
- La **formación empresarial** necesaria para poner en marcha una nueva empresa.

Hay personas cuyo carácter es de naturaleza emprendedora; todos tenemos algún conocido que siempre tiene la ocurrencia oportuna en el momento preciso, que se atreve a arriesgar, que tiene capacidad para mediar en los conflictos, etc. Sin embargo, las **capacidades emprendedoras** también **pueden adquirirse** fomentando y formándose en las actitudes empresariales.

#### ! IMPORTANTE

Como veremos más adelante, las **capacidades emprendedoras** se pueden desarrollar tanto en los **empresarios** como en los **trabajadores** de las empresas.



### 3.2. Las cinco habilidades del emprendedor

Estas personas cuyo carácter es de **naturaleza emprendedora** tienen la respuesta oportuna en el momento adecuado, son audaces, se atreven a arriesgar, median ante conflictos de intereses y, en definitiva, son buenos líderes.

Pero las cualidades emprendedoras, ¿son innatas o pueden adquirirse a partir de la formación y el entrenamiento? Y, en este último caso, ¿cómo se puede llevar a cabo ese aprendizaje?

Para responder a estas preguntas, Clayton M. Christensen, Jeff H. Dyer y Hal B. Gregersen estudiaron a gran cantidad de directivos e inventores de empresas líderes. El objetivo era descubrir si estas personas, al margen de su formación y experiencia, compartían una serie de **rasgos comunes**.

Comprobaron que, más que un conjunto de cualidades innatas, lo que presentaban era una forma similar de comportamiento, que se puede resumir en estas **cinco habilidades**: asociación, cuestionamiento, observación, creación de redes y experimentación.

Cada una de ellas puede ser aprendida y ejercitada sistemáticamente, igual que si se tratase del entrenamiento de un deporte:

**Asociación.** Implica realizar conexiones imaginativas y sorprendentes entre dos elementos que *a priori* son muy diferentes entre sí. La relación de ideas permite construir, mediante un proceso de fusión, bienes y procesos totalmente novedosos.

**Cuestionamiento.** Hacer preguntas nos permite plantearnos por qué las cosas son de una determinada manera y qué ocurriría si cambiasesen. Son el punto de partida para crear algo innovador.

**Observación.** Muchas veces, al contemplar nuestra realidad más inmediata es cuando estimulamos la creación de soluciones inteligentes.

**Experimentación.** A las personas innovadoras les encanta probar inventos, experimentar cosas diferentes, jugar con piezas, descomponer y recomponer los elementos que integran un producto.



**Networking o creación de redes.** En el emprendimiento es imprescindible compartir nuestra forma de pensar y resolver problemas con otras áreas de conocimiento, otras personas y cualquier contacto que aporte una visión distinta a la nuestra.

#### @ WEB

En el libro *El ADN del innovador*, de Christensen, Dyer y Gregersen, se describen diferentes técnicas para desarrollar las cinco habilidades propias de un emprendedor. Una de ellas es la **Técnica Scamper**. Para averiguar en qué consiste y ponerla en práctica puedes visitar los siguientes enlaces:

[bit.ly/33AdE4p](http://bit.ly/33AdE4p)

[bit.ly/39AvwQr](http://bit.ly/39AvwQr)

#### ! IMPORTANTE

Una de las habilidades más significativas de un emprendedor es su **capacidad de cuestionamiento**. Los mejores innovadores son aquellos que han formulado infinidad de preguntas para entender la realidad que los rodea y poder transformarla. Algunas de las preguntas «tipo» que puedes formular son:

¿Qué es...? ¿Cuál es la causa de...? ¿Por qué...? ¿Por qué no...? ¿Qué pasaría si...?



#### ACTIVIDADES

7. Busca en Internet la definición de *resiliencia, inteligencia emocional, assertividad y empatía*. ¿Cuáles de estas habilidades sociales y personales forman parte de tu personalidad? ¿Qué otras deberías aprender?
8. Dividios en grupos y buscad estrategias para desarrollar la resiliencia y la autoestima. ¿Cómo creéis que podrían aplicarse en la empresa?
9. Lee atentamente el recuadro «Importante». Elegí un problema, un producto o una necesidad concretos, y plantea al menos cinco preguntas sobre el mismo.
10. Para poner en práctica y fomentar tus habilidades de observación, acude a un centro comercial, analiza dete-

nidamente a la clientela y responde en tu cuaderno de campo a estas preguntas. Puedes entrevistar a algún consumidor si lo estimas necesario.

- a) ¿Cómo se dan cuenta los consumidores de la necesidad que tienen de un producto concreto? ¿Es posible que encuentren más fácilmente lo que desean?
- b) ¿Qué características de un bien o servicio son las más valoradas por el comprador?
- c) ¿Cuánto tiempo tardan en realizar sus compras? ¿Con qué frecuencia acuden al centro comercial?
- d) ¿Se podría clasificar su experiencia de consumo como positiva o negativa? ¿Por qué?



## WEB

Un ejemplo de **Intraemprendimiento** es el caso de Yuri Jain, en la empresa Unilever, que impulsó un sistema de purificación de agua potable del que se han vendido millones de unidades en India.

Para conocer con más profundidad qué es un intraemprendedor, puedes ver el video del siguiente enlace:

[bit.ly/33mJodg](http://bit.ly/33mJodg)

### 3.3. Empleados emprendedores: el intraemprendimiento

La iniciativa emprendedora no se debe considerar únicamente como un medio para crear una empresa, sino como una **actitud general ante la vida** tanto cotidiana como profesional.

Existen trabajadores que generan nuevas ideas, que en muchas ocasiones la empresa debe saber identificar como oportunidades para incrementar su negocio y rentabilidad. Este tipo de empleados comprometen su tiempo y conocimientos en investigar, buscar y crear valor añadido en nuevos productos, servicios y procesos. Contar con sus sugerencias y saber reconocer su esfuerzo facilitan el crecimiento y la generación de beneficios a largo plazo.

Las empresas inteligentes quieren que sus empleados se conviertan en intraemprendedores porque contribuyen al crecimiento del negocio y les permiten obtener ventajas competitivas en su sector.

Los **Intraemprendedores** son los empleados que, desde su puesto de trabajo en una empresa de la que no son propietarios, desarrollan y ponen en práctica sus cualidades emprendedoras en beneficio de la empresa para la que trabajan.

Estos trabajadores constituyen un **factor decisivo** para cualquier empresa, y cada vez son más las compañías que los recompensan, ya sea con asignaciones económicas, o con reconocimiento personal, premios a la innovación, ascensos, etc.

Las **características** de los intraemprendedores son las siguientes:



#### ¿SABÍAS QUE...?

En España, dos grandes empresas como Gas Natural Fenosa y Telefónica han desarrollado **galardones e iniciativas internas** para que los empleados puedan presentar sus proyectos; la consistencia, la innovación y la viabilidad son los criterios de selección de los ganadores.

Como compensación, se ofrece a estos empleados premios en metálico, horas libres para dedicarlas al proyecto, etc.

Tienen **espíritu emprendedor**.

Mantienen una **actitud creativa e innovadora**.

Manifiestan **voluntad de superación**.

Son **constantes** y se dedican al desarrollo del proyecto de la empresa.

Tienen disposición para el **trabajo en equipo** y capacidad de **comunicación y liderazgo**.



#### PONTE A PRUEBA 2

Elisa y Santiago son los dueños de una pequeña editorial que publica libros enfocados al público juvenil.

Tienen cinco personas empleadas y son conscientes de que estas poseen cualidades y características emprendedoras, pero que no están desarrollando todo su potencial.

Están seguros de que si lograsen incentivarlas de la manera adecuada, sería posible que tanto ellas como la empresa se vieran beneficiadas.

Necesitan ayuda para concretar los mecanismos que fomenten el intraemprendimiento de los empleados.

Si trabajases para esta empresa, ¿qué nuevas ideas podrías aportarles?

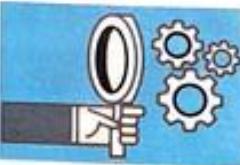
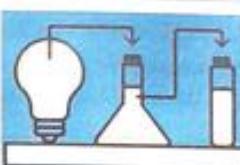
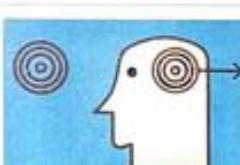
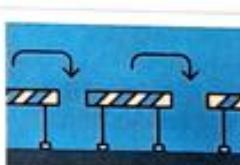
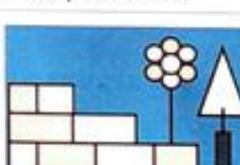
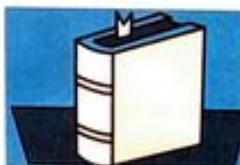
#### Claves de resolución:

Para incentivar a las personas empleadas en el intraemprendimiento puedes considerar mecanismos muy comunes, como concursos, premios, reconocimiento salarial, posibles ascensos...

En cuanto a las nuevas ideas, es posible tener en cuenta la ampliación del público objetivo segmentando el mercado en nuevos grupos de edad, la introducción de otros formatos, como el cómic, los libros digitales o los audiolibros, etc.

### 3.4. Las diez caras de la innovación

Los intraemprendedores y, en general, cualquier persona innovadora se pueden agrupar en estas categorías:

 <p><b>El antropólogo.</b> Observa con especial atención cuáles son las interrelaciones que se producen entre los humanos, lo que ayuda a comprender las necesidades de la clientela.</p>	 <p><b>El experimentador.</b> Pone en práctica nuevas ideas a través de procesos de ensayo y error.</p>	 <p><b>El polinizador.</b> Relaciona ideas y crea alternativas inspirándose en otras empresas y culturas para replicar aquellas iniciativas que han tenido éxito en la resolución de problemas.</p>	 <p><b>El saltador de obstáculos.</b> Tiene gran facilidad para superar las dificultades que se presentan.</p>
 <p><b>El colaborador.</b> Coopera con los distintos trabajadores y agentes con los que se relaciona la empresa y los motiva.</p>	 <p><b>El director.</b> Lidera diferentes grupos para que puedan desarrollar todo su potencial.</p>	 <p><b>El arquitecto de experiencias.</b> Hace posible que el consumo de un bien o el proceso de su fabricación se convierta en algo inolvidable para clientes y empleados.</p>	 <p><b>El cuidador.</b> Dispensa un trato especial al consumidor, adelantándose a sus necesidades, proponiéndole nuevos productos y prestando atención a sus sugerencias.</p>
 <p><b>El escenógrafo.</b> Facilita la creación de entornos sorprendentes y poderosos con los que inspirar e influir a todos los miembros de un equipo de trabajo.</p>		 <p><b>El cuentacuentos.</b> Es capaz de incentivar el trabajo y la identificación de la persona empleada con su empresa hilando a modo de cuento la cultura y los valores de la institución para la que trabajan.</p>	



#### ACTIVIDADES

- Una de las técnicas para incentivar la experimentación está relacionada con seguir a *influencers* que tengan gran cantidad de seguidores. Gracias a ellos y a ellas podemos vislumbrar qué productos se ofertarán en las próximas décadas y cómo adelantarnos a estas nuevas modas. Elabora un listado de los cinco *influencers* que consideres más importantes y comenta en qué campo es especialista cada uno de ellos. ¿A qué crees que se debe su éxito?
- Entrevista a siete personas de diferentes perfiles profesionales. Pregúntales por su formación, experiencia y metas futuras e indica qué ideas y datos nuevos te han aportado.
- En grupos de dos o tres estudiantes, elaborad una lista de elementos de vuestro entorno social, académico y profesional que os gustaría cambiar. Preguntaos por qué no son de vuestro agrado y proponed ideas para modificarlos.
- De los diez tipos de intraemprendedores, señala los tres con los que más similitudes tengas. ¿Qué características comparten con los que has elegido? ¿Cuáles son los rasgos que definen el carácter y la forma de actuar de estos roles?

#### ODS

En 2015 la ONU aprobó la **Aagenda 2030**, con la que este organismo propone medidas para poner fin a la pobreza, proteger el medio ambiente y garantizar la paz y la prosperidad para todos para el año 2030.

Estas medidas se materializan en **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]**.

Averigua en qué consisten estas 17 metas en este enlace:

[bit.ly/39oXMFw](http://bit.ly/39oXMFw)



## CLAVES Y CONSEJOS

Existen muchas técnicas para desarrollar el **pensamiento creativo** y la **Innovación**.

Algunas de ellas tienen que ver con el cambio de actividades cotidianas, el fomento del pensamiento lateral, la búsqueda de soluciones **originales** a los problemas o, simplemente, la curiosidad por el mundo que nos rodea, intentando superarnos continuamente, sin conformarnos con lo **establecido**.

## 4. La idea de negocio

El punto de partida de un proyecto empresarial es la idea de negocio que el emprendedor puede ser capaz de generar.

**La Idea de negocio** es el producto o servicio que se pretende ofrecer en el mercado.

Pero para emprender no es suficiente con tener una buena idea de negocio: es necesario evaluarla y comprobar su viabilidad. Para ello hay que valorar que sea útil para los consumidores, que genere innovación, que se diferencie de la competencia y que sea rentable.

### 4.1. La creatividad: el proceso de *Design Thinking*

La creatividad es una cualidad que contribuye a la generación de ideas que originan productos o procesos innovadores. Esta innovación puede provenir de orígenes muy diversos.

Una de las técnicas más usadas en la actualidad es el *Design Thinking*. Se trata de una disciplina que utiliza la sensibilidad y las herramientas de un diseñador para generar soluciones innovadoras para las necesidades de los consumidores.

Se compone de **cinco pasos** que siempre se trabajan en grupo:

**EMPATIZAR.** Supone identificar los problemas y necesidades de los clientes poniéndolos en su lugar. De esta forma, obtendremos importantes lecciones sobre sus motivaciones, sentimientos y deseos, que pueden desembocar en la creación de nuevos productos y servicios consecuentes con sus realidades.

La herramienta fundamental para empatizar con la persona que padezca un determinado problema se denomina **mapa de empatía** y tiene la siguiente forma:



**DEFINIR.** Analizando la información del paso anterior se identificarán posibles oportunidades que la empresa puede liderar aportando soluciones novedosas.

**IDEAR.** Consiste en generar gran cantidad de ideas, teniendo presentes dos reglas: no hay que quedarse con la primera idea que surja y se deben valorar todas las opciones, aunque parezcan estrambóticas o imposibles. Algunas técnicas para la generación masiva de ideas son el *brainstorming*, el pensamiento lateral o el *storytelling*.

**PROTOTIPAR.** Materializar nuestras ideas en un modelo o prototipo. Se puede tratar simplemente de una maqueta de papel o plastilina. Lo fundamental es visualizar de una forma tangible nuestra solución y pulir las posibles imperfecciones antes de llegar a un modelo final.

**TESTEAR.** Probar el prototipo con los usuarios implicados en la solución que estamos desarrollando. Así se podrán identificar mejoras, fallos y posibles carencias. El estudio de sus propuestas y reacciones nos llevará a la solución definitiva.



## PONTE A PRUEBA 3

Albert, Martí y Laura son tres amigos que desean emprender juntos. Tienen una formación muy diferente: Albert es Técnico Superior en Desarrollo de Aplicaciones Web, Martí es Técnico de Grado Medio en Cocina y Gastronomía, y Laura es Técnico de Grado Medio en Producción Agropecuaria.

Dada su formación tan heterogénea, no tienen muy claro en qué sector iniciar su actividad, y es especialmente complicado tras la pandemia de la COVID-19. Les gustaría dedicarse a algún negocio relacionado con la hostelería o la distribución de productos de alimentación. Ayúdalos a concretar su idea a partir de un proceso de *Design Thinking* desarrollando todas sus fases.

### Claves de resolución:

En primer lugar, habría que identificar qué problemas y necesidades presenta cada sector. Si eligen montar un restaurante, por ejemplo, habría que construir mapas de empatía poniéndose en el lugar de los propietarios y clientes.

Analizando estos mapas, y teniendo en cuenta el perfil profesional de los emprendedores, podrían decantarse por utilizar la inteligencia artificial y montar un restaurante seguro y diferente al de la competencia: aplicar códigos QR para sustituir el pago, las cartas de menú o las tarjetas de fidelización, introducir aplicaciones móviles para determinar la calidad del aire, abrir las puertas y conducir a cada cliente a su mesa, realizar envíos a domicilio en envases sostenibles, elegir un software para que el consumidor conozca el origen de los alimentos y beneficiar a los productores locales, etc.

Posteriormente habría que identificar qué idea es la más rentable y factible, y construir prototipos para su testeo por parte de los consumidores potenciales.



1

UNIDAD



### ¿SABÍAS QUE...?

En ocasiones, las ideas más simples pueden ser muy rentables y novedosas.

Un ejemplo de ello es el de Chupa Chups. En 1958, el empresario Enric Bernat creó este producto cuando se imaginaba cómo sería comer un caramelo con tenedor. Al principio, este dulce sujeto a un palito se denominó Gol, y ofrecía los sabores de fresa, limón, naranja, cola y menta. Después, fue modificando su nombre hasta quedarse con el actual y modernizaron la tecnología del proceso de elaboración (es decir, innovaron) para que pudiera incluirse leche y ofrecer dos sabores nuevos: choco-vainilla y nata-fresa.



## ACTIVIDADES

15. **Construye un mapa de empatía.** Dividios en grupos y pensad en un bien o servicio que consumáis habitualmente. A continuación, cada uno anotará las vivencias, sensaciones y pensamientos que experimenta cuando va a comprar el producto y lo está consumiendo. En una cartulina, construid un mapa con las consideraciones de cada miembro del grupo, prestando especial atención no solo a lo que haya escrito, sino también al lenguaje corporal que haya utilizado al explicar sus propios sentimientos como consumidor o a las contradicciones en las que puede haber incurrido. Finalmente, reflexionad sobre el proceso e identificad problemas y necesidades que no se habían tenido en cuenta y que pueden suponer una oportunidad para la empresa.
16. **Storytelling: el valor de una buena historia.** Busca en Internet información sobre algunas de las empresas emblemáticas que utilizan el *Design Thinking*, como Zara, Apple o Netflix. Crea una historia como si de una fábula se tratase a partir de los datos recopilados sobre sus orígenes, cómo ha ido creciendo, la expansión internacional que ha experimentado, o las marcas y los productos que diseña. Expón tu relato al resto de la clase dramatizando el texto. Una vez leído, valorad si esta forma de presentar la información ha generado más atención, interés y empatía por la empresa.
17. **Dinámica del World Café.** Esta técnica implica dividir a la clase en grupos reducidos. De forma distendida, como si de una cafetería se tratase, cada grupo debatirá sobre retos diferentes que afecten a distintas empresas. Pasados cinco minutos, cada persona rotará alternativamente a otro grupo, participando con sus puntos de vista en cada una de las conversaciones. Repetid el proceso al menos tres rondas. Valorad si este procedimiento, además de generar más soluciones creativas, ha mejorado el respeto, la comunicación y el conocimiento del grupo.
18. **Aplicando el pensamiento lateral.** Dividios en grupos reducidos. Cada grupo tiene que imaginar cuatro usos factibles, totalmente diferentes a los habituales, para los siguientes objetos: un vaso, un libro, una caja y un trozo de cuerda.



## 4.2. El proceso de valoración de la idea de negocio

Para evaluar si una idea de negocio es válida y viable se deben seguir los siguientes pasos:

### ! IMPORTANTE

Algunos de los consejos clave para **evaluar la idea emprendedora** con los clientes potenciales son los siguientes:

1. Escuchar activamente y hablar poco.
2. Generar un clima de comunicación que fomente la sinceridad y la confianza.
3. Hablar de hechos pasados y presentes, pero no futuros.
4. No mostrar nuestras opiniones personales.
5. Profundizar en los sentimientos, pensamientos y emociones del consumidor al comunicarle nuestra idea.

Puedes obtener más información sobre estos consejos en el siguiente enlace:

[bit.ly/2JGkw9C](http://bit.ly/2JGkw9C)

- 1 **Estudio inicial.** Es necesario efectuar un análisis previo de las posibilidades que ofrece el mercado, los huecos existentes y las fuentes de información sobre las posibles oportunidades de negocio, y realizar un gran despliegue de imaginación.
- 2 **Fase de consulta.** Mientras se está gestando la idea, debemos buscar apoyo, formación o asesoramiento por parte de expertos de confianza para resolver los problemas técnicos, como asegurarnos de que la normativa vigente nos va a permitir sacar al mercado el producto o servicio que deseamos, y que este se podrá materializar a un coste competitivo. Una vez mejorado el proyecto, habrá que buscar las opiniones de los posibles proveedores y clientes, de los organismos oficiales y de los servicios de apoyo, información y asesoramiento oficiales.
- 3 **Análisis de la acogida.** Debemos evaluar la aceptación que ha tenido la idea. Podemos distinguir entre:
  - Acogida positiva.** La viabilidad es grande, aunque no debemos olvidar que hay que actuar con cautela y definir minuciosamente el proyecto antes de ponerlo en práctica.
  - Acogida moderada.** Tendremos buena nota de las reacciones que nos sean favorables y de las que nos den ideas para mejorar. Deberemos reestructurar el proyecto y volver a consultar.
  - Acogida negativa.** En este caso, habrá que mejorar sustancialmente el proyecto o cambiarlo por completo. Siempre será mejor esto que vernos abocados al fracaso.
- 4 **Toma de decisiones.** En función de la acogida descrita en la fase anterior, pueden contemplarse tres escenarios distintos: mantener la idea de negocio tal y como había sido concebida, modificarla parcialmente en mayor o menor grado —dependiendo de las sugerencias y el feedback que se ha recogido—, o bien abandonar el proyecto y optar por alternativas diferentes.
- 5 **Puesta en práctica.** Implementar definitivamente la idea e iniciar el negocio.



### CASO PRÁCTICO 1

Marta y Rafael tienen formación y experiencia en campos muy variados relacionados con el sector informático, el agroalimentario y el transporte. Además, desean emprender un negocio que sea sostenible.

No tienen muy claro qué idea desarrollar, puesto que carecen de formación emprendedora y disponen de una financiación limitada. Necesitan asesoramiento sobre qué actividad sostenible llevar a cabo y con qué recursos y herramientas hacerlo.

#### Solución:

Puedes considerar ideas como la agricultura bioinclusiva [generar productos biológicos y fomentar la biodiversidad], la producción de alimentos 3D, suministrar comida ecológica

especializándose en público infantil, diseñar webs para la movilidad compartida o la micromovilidad, etc.

En cuanto a los recursos y el asesoramiento, existen muchas webs en cada comunidad autónoma; por ejemplo:

- Andalucía: [bit.ly/3051YV6](http://bit.ly/3051YV6).
- Extremadura: [bit.ly/37XeAIR](http://bit.ly/37XeAIR).
- Castilla y León: [bit.ly/3kHgaNS](http://bit.ly/3kHgaNS).
- Galicia: [bit.ly/38g62GX](http://bit.ly/38g62GX).

Finalmente, para que su empresa cumpla la Agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, pueden consultar este enlace: [bit.ly/3gOUNET](http://bit.ly/3gOUNET).



### ACTIVIDADES

19. ANTAI es una *venture builder* internacional on-line y móvil. Se dedica a analizar el mercado en busca de negocios de éxito y, una vez identificados, los implantan en otros mercados. Son los responsables de proyectos como Wallapop y Glovo. ¿Qué es una *venture builder*? ¿En qué sectores emprenden? Puedes localizarlos en: [bit.ly/2KFwJ8m](http://bit.ly/2KFwJ8m).
20. La empresa SEAT ha lanzado a través de su marca SEAT MÓ un servicio de motosharing y un modelo de suscripción para patinetes eléctricos. Investiga en la red los detalles de esta nueva aportación a la micromovilidad. ¿En qué tipo de innovación la incluirías?



## 4.3. La innovación y el desarrollo económico

A lo largo de la historia, el principal **factor generador de riqueza y desarrollo** ha ido cambiando. En un principio, este factor era la tierra dedicada a la agricultura. Con la llegada de la Revolución Industrial, los recursos energéticos pasaron a ser el fundamento de la riqueza. En la actualidad, el papel de motor del desarrollo lo ocupan el **conocimiento**, que genera avances tecnológicos, y la **innovación**.

### A. Investigación, desarrollo e innovación

Más conocido por sus siglas I+D+i, este concepto abarca los siguientes factores:

- I • La **investigación** comprende el conjunto de actividades encaminadas a la obtención de nuevos conocimientos, normalmente de carácter científico o técnico. Genera como resultado nuevas teorías, hipótesis y principios que pueden ser empleados en diferentes sectores.
- + • Cuando se aplican estos nuevos conocimientos a un producto, técnica, procedimiento o dispositivo concreto, se está poniendo en práctica el concepto de **desarrollo**.
- D • Finalmente, si la línea de desarrollo aplicada es viable y alcanza el éxito, da como fruto una **innovación**, que es el producto, servicio o técnica nuevos susceptibles de producirse en masa.



*Fig. 1.2. Los nuevos conocimientos obtenidos por la actividad investigadora en I+D+i son normalmente de carácter científico o técnico.*

### ■ El desarrollo integrado

El **desarrollo** no debe entenderse únicamente en **términos económicos**, sino también desde una perspectiva más amplia, enfocada hacia la **calidad de vida de las personas** que conviven en el territorio donde se ubican las empresas. Así, el **desarrollo integrado** busca compatibilizar la **competitividad económica**, el **bienestar social** y la **sostenibilidad ambiental**.

**Desarrollo económico.** Consiste en la capacidad de los países o regiones para fomentar la creación de riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad económica de sus habitantes.

**Desarrollo social.** Abarca los procesos que conducen a la mejora de las condiciones de vida de la población en diferentes ámbitos, como salud, educación, vivienda, etc.

**Desarrollo sostenible.** Está relacionado con la satisfacción de las necesidades de la presente generación sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.



### PONTE A PRUEBA 4

Javier y Manuel quieren dar un aire distinto a su taller de mecánica del automóvil. Desean ofrecer un servicio que sea novedoso y diferente, y deciden añadir una particularidad al negocio: un espacio en el que la clientela pueda disponer de una zona de trabajo con piezas y herramientas para efectuar pequeñas reparaciones a sus propios vehículos. Su negocio consiste en asesorar, vender los productos (aceite, piezas, etc.) y cobrar un alquiler por el uso de la maquinaria y de los espacios.

¿Cómo crees que favorecerá su iniciativa al desarrollo integrado?

#### Claves de resolución:

En este caso, debes aplicar las tres definiciones de desarrollo que has estudiado considerando las nuevas características que los dos propietarios quieren aportar a su negocio y las posibles implicaciones de las decisiones que tomen.



### ACTIVIDADES

21. Una de las innovaciones con más desarrollo futuro tiene que ver con la puesta en marcha de la economía circular. Investiga en la red qué significado tiene este concepto y describe con ejemplos reales qué empresas lo están aplicando.
22. Busca en Internet información sobre el origen y las implicaciones del concepto de desarrollo sostenible. ¿Crees que es fácil para una empresa alcanzar este tipo de desarrollo? Razona tu respuesta.



## ¿SABÍAS QUE...?

Aunque ya se están implantando de forma paulatina, se espera que en los próximos años se generalicen todavía más algunas tecnologías y dispositivos tan novedosos como los **robots**, la **realidad virtual**, la  **impresión 3D**, los **drones**, los **coches inteligentes** y los **hogares autónomos**.

Todas estas innovaciones tecnológicas supondrán oportunidades y retos para los emprendedores y visionarios del futuro.



Fig. 1.3. Los walkman, o reproductor portátil de música, han sabido combinarse perfectamente con otros tipos de innovación de producto.



Fig. 1.4. La introducción de la cadena de montaje por parte de la compañía Ford constituyó una de las innovaciones en los procesos de producción más vanguardistas a comienzos del siglo xx.

## 4.4. ¿Cómo podemos innovar?

Ya hemos visto que la innovación tiene lugar cuando se crean nuevos productos o servicios, o se mejoran los ya existentes. Sin embargo, los cambios innovadores también pueden ir ligados a las siguientes cuestiones:

- La aplicación del **conocimiento científico** a la organización de la actividad de la empresa en los procesos de producción, gestión, comercialización, etc.
- La aplicación de **nuevos conocimientos y tecnología** para promocionar los productos o servicios, que pueden ser desarrollados internamente, con colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Según cómo y dónde innovemos, podemos hablar de innovación en el producto, en el proceso, en el marketing o en la organización de la empresa.

### A. Innovación en el producto

Implica la creación de un nuevo producto o bien añadir a uno ya existente alguna característica que lo haga diferente.

Las innovaciones de producto pueden ser de dos tipos:

- **Innovación total.** Cuando se crea un producto nuevo que no existía en el mercado.
- **Aportaciones nuevas al producto.** Se da en los casos en los que se mejora un producto ya existente.

La mayor parte de las innovaciones en los productos consisten en mejoras o añadidos a otros ya existentes.

Algunos **ejemplos** de innovación en el producto a lo largo del siglo XX fueron la **televisión**, cuya primera emisión la realizó la BBC en 1927, el **walkman**, lanzado por Sony en 1979, o el primer **teléfono móvil**, comercializado por Motorola en 1984.

Otros ejemplos más recientes fueron la salida al mercado del **iPhone** y el **iPad** de la empresa Apple Inc. El lanzamiento de estos productos supuso un antes y un después en el mercado de la telefonía móvil y de los dispositivos portátiles. Sus posteriores actualizaciones o mejoras también son casos de innovación en el producto.

### B. Innovación en el proceso

Consiste en la introducción de una manera diferente de realizar las cosas.

Se aplica tanto a los sectores de **producción** como a los de **distribución**. Se puede conseguir innovar introduciendo cambios significativos en las técnicas, los materiales o los programas informáticos empleados.

Este tipo de innovación está orientada a la disminución de los costes de producción o distribución, a mejorar la calidad o a la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

El **ejemplo** por excelencia de innovación en el proceso es el que aplicó Henry Ford en su fábrica de automóviles de Detroit en 1910. Por primera vez se implementaba la llamada **cadena de montaje** al sector automovilístico. Antes de este hito, los automóviles se producían unidad a unidad y su manipulación era pesada y costosa, por lo que también el coste del producto resultaba muy elevado.

Al introducir la cinta transportadora en la cadena de montaje, los costes y tiempos mejoraron de manera exponencial la producción, pasando de 12,5 h/ud. a aproximadamente 1,5 h/ud. De esta manera, también pudieron incrementar las ventas y aumentar el sueldo a los trabajadores.



## C. Innovación en marketing

Consiste en la introducción de un método de comercialización no utilizado antes por la empresa. Puede derivar en **cambios significativos en el diseño, el envasado, el posicionamiento o la promoción**, y su objetivo es aumentar las ventas.

Algunas de las actuaciones encaminadas a realizar este tipo de innovación son la implementación de nuevos canales de venta, como el desarrollo de franquicias o la venta directa, las modificaciones en la forma de presentar el producto o la modificación en la comunicación, como los sistemas de fidelización o la personalización de la relación con el cliente.

Existen diferentes formas de innovar en marketing, desde nuevas maneras de empaquetar el producto (*packaging*), pasando por estrategias en el precio y en la comercialización, hasta la forma de promocionar o comunicar el producto.

Algunos **ejemplos** de innovación en marketing pueden ser los siguientes:

- La marca deportiva Puma innovó presentando sus productos en cajas reciclables.
- La innovación en el envase que realizó Solán de Cabras con su botella azul, única y fácilmente reconocible entre todas las marcas de agua embotellada.
- IKEA presenta sus productos en salas de exposición (*salesrooms*), donde se muestran tal y como podemos verlos en nuestra casa.
- Numerosas empresas optaron por hacer que personajes famosos o de series de éxito presentaran sus productos en sus franjas de emisión.

## ! IMPORTANTE

La legislación favorece a la innovación tecnológica frente a otras formas de innovación.

Si nuestra empresa va a establecerse como una sociedad mercantil, obligada por tanto al pago del **impuesto sobre sociedades**, podría deducirse parte de este impuesto si se considerara tecnológicamente innovadora.

## D. Innovación en la organización de la empresa

Consiste en la introducción de **cambios** en las **prácticas y procedimientos** de la empresa o modificaciones en el **lugar de trabajo**.

La actualización de la gestión del conocimiento también se encuadra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.

Las últimas innovaciones de los procesos que están adoptando las empresas están relacionadas con la implementación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la gestión y en la forma de hacer llegar el servicio a los clientes. Por ejemplo, existe un software específico que ayuda a gestionar los procesos internos —como los CRM (*Customer Relationship Management* o gestión de relaciones con clientes) o los CMS (*Content Management System* o sistemas de gestión documental o gestores de contenidos)—, y la difusión del comercio electrónico ha permitido que las empresas den servicio a sus clientes a través de plataformas de pago, servicios de gestión on-line, etc.



Fig. 1.5. El desarrollo de herramientas de trabajo ergonómicas es un tipo de innovación en la organización de la empresa que puede mejorar tanto la productividad como el bienestar del trabajador.

## CASO PRÁCTICO 2

Susana y Antonio han estudiado el ciclo formativo de grado superior en Patronaje y Moda. Desean establecerse por su cuenta creando un negocio novedoso, pero todavía no tienen claro qué innovación desarrollar. ¿Qué opciones pueden plantearse, teniendo en cuenta los tipos de innovación posibles que acabamos de estudiar?

### Solución:

Algunos ejemplos podrían ser la innovación en producto (a partir del diseño de prendas más duraderas), en proceso (aplicando tejidos industriales o reciclados para la fabricación de la ropa), en marketing (introduciendo canales nuevos de promoción, como las aplicaciones para móviles), etc.

## ACTIVIDADES

23. Lee el artículo de este enlace: [bit.ly/36eRwOj](https://bit.ly/36eRwOj). Luego, comenta la relación que existe entre los ODS y la I+D+i.
24. Visualiza el video de este enlace: [bit.ly/3mtfITs](https://bit.ly/3mtfITs). Explica luego cuáles son los ODS que esta empresa ayuda a cumplir. ¿Qué tipo de innovación supone?
25. La startup Wild Hopper, cuya presentación puedes ver en este enlace: [bit.ly/3q6RlkN](https://bit.ly/3q6RlkN), recibió un premio a su contribución al ODS núm. 15 (vida de ecosistemas terrestres). Explica a qué se dedica esta empresa. ¿En qué tipo de innovación se encuadraría?



# ¿Qué debo saber del entorno de mi empresa?



En la noche que me envuelve,  
negra como el abismo de polo a polo  
doy gracias a cualquier Dios que pudiera existir,  
por mi alma inconquistable. [...]  
No importa lo estrecha que sea la puerta,  
ni cuántos castigos lleve a la espalda,  
soy el amo de mi destino,  
soy el capitán de mi alma.

Este poema, titulado *Invictus*, del escritor inglés William Ernest Henley, manifiesta su actitud y coraje ante los graves problemas de salud a los que tuvo que hacer frente desde niño. Pese a su enfermedad, una tuberculosis que le dejó múltiples secuelas, supo llevar una vida plena y activa. Su amigo Robert Louis Stevenson se inspiró en él para crear al intrépido pirata Long John Silver, protagonista de *La isla del tesoro*.

1. ¿Qué características de la personalidad de este poeta crees que pueden aplicarse a los emprendedores? ¿Conoces el significado de la palabra *resiliencia*?
2. Cuando las circunstancias de tu entorno te son adversas, ¿qué cualidades pones en práctica?
3. ¿En qué medida consideras que el entorno nos influye y condiciona para alcanzar el éxito personal y profesional?



¿Qué sabes acerca del entorno en el que una empresa desarrolla su actividad?

¿Qué quieres aprender?

¿Conoces la diferencia entre entorno general y entorno específico?  
¿Sabes cómo se organiza una empresa?  
¿Has oido hablar del análisis DAFO?

## ESTUDIARÁS

1. La empresa y su entorno
2. El entorno de la pequeña y mediana empresa
3. El diseño del modelo de negocio: el Canvas
4. El entorno y los cambios
5. La empresa como sistema
6. La estructura organizativa de la empresa
7. El análisis DAFO
8. La cultura empresarial y la imagen corporativa
9. La empresa y los valores

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Definir la oportunidad de creación de una pequeña empresa valorando las posibilidades, los recursos existentes y el impacto sobre el entorno, e incorporando valores éticos.



## 1. La empresa y su entorno

Las empresas se desenvuelven en un entorno en el que intervienen una serie de factores que influyen en su funcionamiento.

El **entorno** de la empresa es el conjunto de factores externos a ella que tienen una influencia significativa en la estrategia empresarial.

Existe una relación fundamental entre la empresa y su entorno. Las empresas dependen de él para alcanzar sus metas. Por ello, resulta decisivo que conozcan las oportunidades y amenazas que ofrece para poder desarrollar las estrategias empresariales adecuadas.

En el entorno, se pueden distinguir dos **niveles**:

### Microentorno

[entorno específico]

Está formado por los factores y las variables sobre los que la empresa sí puede intervenir de algún modo. Constituyen la base del análisis o estudio de mercado que debe realizarse antes de emprender cualquier actividad empresarial; estos son la **competencia**, los **productos sustitutivos**, los **proveedores**, los **distribuidores** y los **clientes**.

Por **ejemplo**, una empresa puede tomar decisiones orientadas a captar cierto tipo de clientes o a trabajar con determinados proveedores y distribuidores.

### Macroentorno

[entorno general]

Es el conjunto de factores y variables sobre los que la empresa no puede tener ningún tipo de control. Son los **factores económicos**, **socioculturales**, **políticos y legales**, **tecnológicos**, **medioambientales** e **internacionales**.

Por **ejemplo**, una empresa no puede tener control ni influir sobre el precio del dinero ni sobre la legislación fiscal.



Fig. 2.1. Uno de los elementos más determinantes a tener en cuenta para el establecimiento de tu proyecto empresarial es el análisis del contexto en el que se situará.

### IMPORTANTE

Un factor esencial relacionado con el entorno de las empresas es el fenómeno de la **globalización**, es decir, la creciente integración de las economías de todo el mundo.

El concepto de globalización está determinado por dos **variables**:

- La **globalización comercial**, que se refiere al incremento en las transacciones de bienes y servicios que se realizan en todo el mundo.
- La **globalización financiera**, debida, fundamentalmente, a los avances tecnológicos y a la apertura de los mercados de capitales.



### ACTIVIDADES

1. Determina si los siguientes titulares periodísticos se corresponden con el micro o el macroentorno de una empresa dedicada a la asesoría informática:
  - a) España sufre la mayor recesión económica de la zona euro a causa del coronavirus.
  - b) Telefónica anuncia que dejará de operar en Argentina por cambios en la estrategia global de la empresa.
  - c) Las comunidades autónomas aprueban un paquete de subvenciones para las pymes.
  - d) La COVID-19 acelera la digitalización y el teletrabajo en todo tipo de empresas.

## 2. El entorno de la pequeña y mediana empresa

### @ WEB

Existen numerosas publicaciones y páginas web en las que se puede obtener información sobre las **variables del macroentorno**. Entre las más importantes, cabe destacar:

[www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.bde.es](http://www.bde.es)

[www.tesoro.es](http://www.tesoro.es)

[www.mineco.gob.es](http://www.mineco.gob.es)

[www.datosmacro.expansion.com](http://www.datosmacro.expansion.com)

[www.bbvareresearch.com](http://www.bbvareresearch.com)



### IMPORTANTE

En algunas ocasiones, una **subida de los tipos de interés** puede deberse a que se está produciendo crecimiento económico, por lo que también aumentarán el consumo y la demanda de bienes y la empresa incrementará sus ventas.



Fig. 2.2. El consumo de un país está especialmente influido por factores socioculturales tales como las características demográficas o los valores culturales.

Dependiendo de la forma en la que el entorno se manifieste e influya en la empresa, podemos distinguir dos niveles: el macro y el microentorno.

### 2.1. El macroentorno

Se trata del **medio externo** que rodea la empresa y que afecta, condiciona e influye en el desarrollo de su actividad. Se compone de factores económicos, socioculturales, políticos y legales, tecnológicos, medioambientales e internacionales.

El objetivo fundamental del análisis del macroentorno es identificar los aspectos positivos que ofrece para procurar explotarlos, así como las amenazas que han de ser tenidas en cuenta para que se puedan superar y transformar en oportunidades.

#### A. Factores económicos

Los **factores económicos** vienen determinados por la coyuntura y la estructura económica de cada país, región o municipio en el que actúa la empresa.

Los **datos económicos** son de gran importancia a la hora de tomar decisiones estratégicas, como la ubicación de una planta de producción o la apertura de nuevos mercados. En estos casos se tendrá en cuenta el coste de la mano de obra, el precio del suelo, etc.

Las **variables macroeconómicas**, que son indicadores que informan sobre la situación económica de un país, tienen una repercusión absoluta en el desarrollo de las actividades de la empresa. Las principales variables macroeconómicas son las siguientes:

Variable macroeconómica	Significado	Repercusión para la empresa
Déficit público	Los gastos del sector público son superiores a los ingresos.	Menos dinero en circulación, más impuestos y menos ventas.
Inflación	Aumento de los precios y, con ello, del coste de la vida.	Disminución de la rentabilidad.
Tipo de interés	Aunque se conoce como <i>precio del dinero</i> , en realidad es el importe que, además del capital principal, hay que pagar a un tercero por disponer de unos determinados fondos en concepto de préstamo o crédito.	Cuando los tipos de interés suben, es más caro recurrir a la financiación ajena, por lo que la empresa posiblemente retrasa sus proyectos de inversión. En cambio, si los tipos son bajos, es más fácil recurrir al préstamo y crecer con nuevas inversiones.
Nivel de empleo	Es el número de personas que cumple con los requisitos legales para poder trabajar y que, de hecho, está desarrollando un trabajo remunerado.	Si el nivel de empleo es bajo, existirá mucho desempleo y caerá la demanda de bienes, con la consiguiente disminución de ventas para la empresa. Si, por el contrario, es alto, aumentarán la demanda y las ventas como consecuencia del mayor nivel adquisitivo de la población.

#### B. Factores socioculturales

Los **factores socioculturales** se refieren a las características de la sociedad en la que se desenvuelve la empresa, como pueden ser, entre otros, el nivel educativo, los valores culturales, los factores demográficos, etc.

Estos factores pueden tener una **gran repercusión** en los **hábitos de consumo** de la sociedad, unas veces por el aumento de la renta de las familias, otras por las necesidades nuevas que surgen como consecuencia de los cambios que se producen.

Las empresas tienen que estar atentas a estas situaciones, ya que pueden suponer ventajas o desventajas competitivas.

## C. Factores políticos y legales

Los **factores políticos y legales** afectan a todos los aspectos de la actividad empresarial, como la legislación fiscal y mercantil, la regulación del mercado financiero, las normas de carácter laboral o la legislación de patentes y marcas, entre otros muchos, que provienen de los poderes públicos y escapan al control de las empresas.

## D. Factores tecnológicos

La **tecnología** influye en las empresas en distintos niveles: en la producción [nuevas técnicas de producción], en las características de los productos o servicios [introducción o mejora de los existentes], en la gestión [nuevas formas de hacer las cosas, nuevas tecnologías], etc. Las empresas han de valorar la viabilidad de introducir algunas innovaciones tecnológicas, ya que, dependiendo de su tamaño y orientación, pueden suponerle un coste demasiado elevado.

## E. Factores medioambientales

Los **factores medioambientales** están relacionados con el **entorno natural de la empresa**. En los últimos años se ha desarrollado una gran conciencia social relativa a los perjuicios medioambientales que ocasionan algunos procesos o productos industriales. En consecuencia, se exige a las empresas un mayor control en estos aspectos con el fin de disminuir las sustancias contaminantes o, en el aspecto positivo, fomentar el uso de materiales reciclables.

La preocupación por la protección del medioambiente puede suponer, en un principio, un encarecimiento de los procesos de producción, pero, a largo plazo, puede transformarse en una ventaja competitiva, dado que proporciona una mayor satisfacción: el bienestar social y mejora la reputación e imagen de marca de la empresa.

## F. Factores internacionales

Aunque las empresas no se dediquen a la exportación o importación, de una forma u otra pueden verse afectadas por los **factores internacionales**. La globalización, las nuevas tecnologías y la **coyuntura político-económica internacional** afectan a las empresas, dado que influyen en su capacidad de abrirse a otros mercados a la vez que incrementan la competencia.

## IMPORTANTE

Las **pymes** presentan características propias que las hacen muy distintas de otras empresas.

Entre sus **rasgos positivos**, se pueden encontrar la mayor participación de sus empleados en el proceso de toma de decisiones, la flexibilidad para enfrentarse a los cambios en el mercado o la capacidad para crear empleo.

Pero también presentan **aspectos negativos**, como las limitaciones para acceder a la financiación ajena y, por tanto, para lograr los recursos necesarios que eviten la rápida obsolescencia de las tecnologías que utilizan.

Esta obsolescencia tecnológica limitaría el reciclaje de las cualificaciones profesionales de los empleados, lo que, unido a la falta de experiencia de muchos emprendedores, podría limitar el crecimiento y la supervivencia de sus empresas.



### PONTE A PRUEBA 1

 El análisis del macroentorno también puede realizarse desde un enfoque dinámico, es decir, llevando a cabo previsiones futuras para determinar cómo evolucionarán las variables clave para cada empresa.

De este modo, se proyectarán distintos escenarios posibles que servirán de análisis para planificar la estrategia de una empresa en los próximos años.

Divididos en grupos, elegid una empresa de vuestra localidad y realizad un análisis dinámico de su macroentorno.

#### Claves de resolución:

El método que se utiliza para realizar esta proyección futura se denomina **Método de los escenarios**. Se compone de una serie de fases:

- Determinar las variables relevantes para la empresa e identificar las posibles tendencias en su evolución para un horizonte temporal concreto.
- Estimar cuáles son los stakeholders o grupos de interés relacionados con la empresa.
- Establecer los factores de incertidumbre.
- Con estos datos, diseñar un horizonte optimista y otro pesimista, y calcular las probabilidades de que se cumplan.
- Planificar las posibles estrategias de la empresa para cada uno de los escenarios, aprovechando las oportunidades y minimizando los riesgos.

Puedes buscar más información acerca de este método en estos enlaces: [bit.ly/3dx3Eg7](http://bit.ly/3dx3Eg7) y [bit.ly/2H2SILx](http://bit.ly/2H2SILx).



### ACTIVIDADES

2. Busca dos ejemplos para cada uno de los factores que determinan el macroentorno de una empresa.
3.  A partir de cualquiera de las direcciones del apartado web de la página anterior, recopila el valor concreto de las variables macroeconómicas más significativas de nuestro país: inflación, empleo, PIB, tipo de interés y déficit público.

## ! IMPORTANTE

Aunque en muchas ocasiones se considera el precio como único factor decisivo en sus opciones de compra, los clientes también se ven influidos por otros **fatores de diferenciación**, como la calidad, el envase, el servicio de atención al cliente y de posventa o la forma en la que se presenta el producto.

## 2.2. El microentorno

El **microentorno**, o entorno específico, es el contexto más próximo a la empresa o al sector en el que desarrolla su actividad.

Está formado por una serie de factores que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector y sobre los que estas pueden tener capacidad de control.

Las empresas deben controlar la evolución del sector en el que actúan con el fin de conocer las fuerzas competitivas que intervienen en él, ya que esta competencia está directamente relacionada con sus beneficios y con su rentabilidad.

### A. La competencia

Cuanto más competidores existan en un sector, mayor será la **rivalidad** entre las empresas en él establecidas. Los factores que hacen que aumente esa rivalidad son los siguientes:

- **La diferenciación del producto.** Cuando la diferenciación del producto es escasa, los compradores cambiarán con mayor facilidad de oferente, lo que hará que aumente la rivalidad entre los competidores.
- **La capacidad productiva.** Cuando las empresas de un sector tienen una gran capacidad productiva, la oferta supera la demanda y esto hace que se dispare la rivalidad entre los competidores.
- **Un elevado número de competidores.** A mayor número de empresas existentes en un sector, mayor competencia entre ellas.
- **La estructura de costes.** Unos costes fijos elevados influirán en la rivalidad de las empresas, ya que estas no dudarán en obtener una rentabilidad menor con el fin de cubrir sus costes de producción.
- **La amenaza de entrada de nuevos competidores.** La entrada de nuevas empresas en un sector producirá una bajada de la rentabilidad: la competencia hará que bajen los precios y obligará a un aumento de los costes debidos a gastos adicionales, como diseñar campañas publicitarias para mantener la cuota de mercado.
- **El crecimiento del sector.** La rivalidad entre los competidores de un sector es inversamente proporcional al crecimiento del mismo, es decir, allí donde la demanda crece más que la oferta, las empresas rivalizarán menos que donde la demanda está estancada o en decrecimiento.
- **Fuertes barreras de salida.** La competencia es mayor en aquellos sectores en los que la dificultad de las empresas para abandonarlos es elevada, como los casos en los que se requieren activos muy especializados, cuya venta o reutilización sea difícil, o en los que haya barreras emocionales, como la lealtad a los empleados.

La **competencia** puede ser **actual** (rivalidad entre las empresas establecidas en un sector) o **futura** (nuevas empresas que entran a competir con otras ya establecidas en un sector).

La rivalidad entre los competidores actuales para mejorar su posición en el mercado llevará a las empresas a recurrir a **estrategias competitivas** basadas en los siguientes factores:

- **La diferenciación.** Pretende que los consumidores consideren nuestros productos como únicos y distintos frente a los de la competencia, lo que podría justificar que estuviesen dispuestos a pagar un precio más elevado por ellos.
- **El liderazgo en costes.** Se centra en conseguir un precio de venta inferior al de los posibles competidores, reduciendo para ello los costes de fabricación.
- **La segmentación.** Tiene como objetivo aplicar las dos estrategias anteriores en cada segmento de mercado en el que opera la empresa.

### B. Los productos sustitutivos

Esta fuerza competitiva está muy relacionada con la **Innovación tecnológica**. Los productos sustitutivos son aquellos que tienen el mismo uso o que satisfacen una misma necesidad. Un ejemplo de productos sustitutivos pueden ser la mantequilla y la margarina o el azúcar y la sacarina, productos diferentes pero que cumplen, básicamente, una misma función. La amenaza de productos sustitutivos será más o menos importante dependiendo de cuatro factores: el precio de los nuevos productos frente a los actuales, la capacidad de satisfacer la demanda, los costes de cambio que supondría para los clientes modificar sus hábitos de consumo y la obsolescencia real que pudieran ocasionar en los bienes existentes.

Fig. 2.3. Las estrategias competitivas son fácilmente observables por el resto de las empresas, lo que da lugar a que pongan en marcha medidas neutralizadoras basadas en la imitación de las características, prestaciones, precios u ofertas de los productos.



### C. Proveedores y clientes

El **poder negociador** de los clientes y los proveedores depende de factores similares. A medida que su poder de negociación aumenta, puede disminuir la rentabilidad del sector, aunque esta circunstancia también incentiva la búsqueda constante de innovaciones para adaptarse a la evolución del mercado. Algunos factores que intervienen en el poder de negociación son estos:

**El grado de concentración.** Será mayor o menor en función del número de proveedores o clientes que se concentren en el sector.

**Los productos sustitutivos.** La existencia de productos sustitutivos hará que la fuerza negociaadora de los proveedores frente a las empresas del sector disminuya, mientras que las empresas verán disminuida su capacidad de negociación frente a sus clientes cuando existan productos sustitutivos.

**La diferenciación del producto.** Siempre conlleva una fidelización del cliente, lo que supone una merma en el poder de negociación entre empresa y clientes.

**El tamaño de la empresa.** Cuando la empresa, en función de su volumen de compras, deja de ser importante para el proveedor, se verá incrementado el poder de negociación de este. En el caso de los clientes, sucede lo contrario: su poder negociador disminuye cuando el volumen de compras deja de ser importante para la empresa.

Fig. 2.4. La entrada de productos sustitutivos en el mercado hace que bajen los precios para hacer frente a la competencia, con lo cual baja también la rentabilidad.

### CASO PRÁCTICO 1

Patricia y Natalia han finalizado los ciclos de grado superior de Higiene bucodental y Prótesis dentales, respectivamente. Han decidido crear juntas un laboratorio protésico dental. Determina las posibles estrategias competitivas que pueden desarrollar, teniendo en cuenta algunas de las características del sector:

- Los laboratorios dentales están sufriendo una gran transformación tecnológica, encaminada hacia la prótesis digital.
- En España ha aumentado considerablemente el número de este tipo de empresas de reciente apertura y se espera que, en los próximos años, el 20 % de ellas cubra alrededor del 80 % de la demanda de las clínicas dental-

les, dejando el resto en manos de laboratorios pequeños menos tecnificados.

#### Solución:

Pueden utilizar estrategias de diferenciación prestando servicios de gran calidad con un alto valor añadido frente a los de la competencia, apostando, por ejemplo, por la impresión en 3D en la fabricación de piezas para implantes. De la misma forma, también pueden mantener el liderazgo en costes vendiendo a precios inferiores a los de sus competidores más cercanos. Por último, pueden especializarse además en segmentos y servicios concretos, aprovechando posibles nichos de mercado.

### PONTE A PRUEBA 2

Javier es dueño de un taller de reparación de vehículos en su localidad natal, sin que hasta ahora haya habido competencia alguna que supusiera una amenaza para su negocio.

Sin embargo, en la última semana, han abierto un nuevo taller que está ofreciendo descuentos por su reciente apertura, lo que ha provocado la disminución de su cuota de mercado [porcentaje del mercado que es cubierto por los productos o servicios de una empresa concreta].

¿Qué medidas podría tomar Javier para recuperar su cuota?

#### Claves de resolución:

Para resolver esta actividad debes tener en cuenta las estrategias competitivas desarrolladas a lo largo de este apartado, así como reflexionar sobre otras posibilidades relacionadas con la publicidad, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como Internet, o sobre cómo conseguir la fidelización de los clientes.

### ACTIVIDADES

4. A partir del taller mecánico descrito en el Ponte a prueba 2, analiza qué factores del microentorno son los más significativos para ese tipo de negocio, cómo afectará

la adopción masiva del vehículo eléctrico al taller de Javier y qué estrategias podría poner en marcha ante este hecho.

### 3. El diseño del modelo de negocio: el Canvas



#### WEB

La clave del éxito del *Business Model Canvas* radica en su **sencillez** y en su **versatilidad**. Puede aplicarse en cualquier tipo de situación, al margen de la estrategia de negocio, del público objetivo o del tamaño de la empresa que se quiere crear.

Para saber más acerca de este modelo, puedes visitar los siguientes enlaces:

- Si deseas entender mejor su utilidad:  
[bit.ly/369QHpp](http://bit.ly/369QHpp)

- Si necesitas ayuda para cumplimentar el lienzo:  
[bit.ly/3k23ezU](http://bit.ly/3k23ezU)

Cuando se cuenta con una idea empresarial y se ha analizado el entorno general y específico en el que esta se desarrollaría, es momento de pasar a la realización del proyecto de empresa. Para ello es necesario concretar el **modelo de negocio** que se quiere desarrollar.

Un **modelo de negocio** es la manera en que la empresa crea y capta valor, y lo ofrece a sus clientes.

Se trata de un proyecto en el que se da respuesta a cuestiones fundamentales, como **qué** características va a tener nuestro producto o servicio, **quiénes** serán los clientes objetivo, **cómo** vamos a distribuirlo y venderlo o a **cuánto** ascenderán los costes y beneficios de nuestra actividad empresarial.

Los modelos de negocio del siglo XXI se distinguen por buscar la **creación de valor** para clientes y empresas. **Crear valor** implica asegurar la **rentabilidad, sostenibilidad y supervivencia** de la empresa. Para ello es preciso huir de modelos obsoletos y optar por otros innovadores, disruptivos y adaptados a las circunstancias de nuestro tiempo.

Una de las herramientas más útiles para el diseño de modelos de negocio y la creación del valor es el **modelo Canvas**, que permite visualizar esquemáticamente cómo se materializaría una idea de negocio, desde su concepción original hasta su puesta en marcha.

El modelo se basa en la implementación de **nueve módulos** que cubren los principales ámbitos en los que una empresa puede crear valor y permiten diseñar el modelo de negocio. Estos módulos se representan en un lienzo que se va cumplimentando en **grupos de trabajo**. Los integrantes aportan diferentes ideas en pósits de colores, que colocan en cada módulo. Así, visualizando el lienzo, se puede tener una visión global e integrada del proyecto.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmento de consumidores
¿Quiénes son nuestros proveedores y socios clave? ¿Necesitamos un joint-venture? ¿Es factible una alianza estratégica con un competidor?	¿Qué tipo de acciones permiten crear productos o servicios de valor? ¿Cómo llegar a diferentes mercados y segmentos?	¿Qué problemas de nuestros clientes pretendemos solucionar? ¿Es posible incrementar la calidad de un bien que ya conocen? ¿Y bajar su precio o mejorar el acceso a ese bien?	¿Cómo captamos a nuevos clientes? ¿Cómo fidelizamos a los clientes que ya tenemos? ¿Es posible aumentar el promedio de beneficios por cliente?	¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Y los más rentables? ¿Qué necesidades no están cubiertas para nuestros clientes potenciales? ¿Qué buscan, qué desean?
	Recursos clave		Canales	
<b>Estructura de costes</b>			<b>Fuentes de ingresos</b>	
¿Cuáles son los costes de nuestro modelo de negocio? ¿Son asumibles los costes que implica la relación que hemos elegido tener con nuestros clientes? ¿Cuáles son los recursos y actividades clave más caros?			¿Cuál es el flujo de ingresos que esperamos obtener? ¿Qué precio máximo estaría dispuesto a pagar cada segmento de mercado? ¿Existirán ingresos puntuales por la venta de un producto o tendremos ingresos periódicos por suministros temporales?	



Una vez elaborado el lienzo con los nueve módulos, se comienza a trabajar en las posibles formas de crear valor en cada uno de ellos.

#### Asociaciones clave

- Optimizar las actividades que debe llevar a cabo la empresa y estimar cuáles tienen que ser externalizadas.
- Compartir recursos con otras empresas, como infraestructuras, maquinaria o suministros.
- Asociaciones con varias empresas para penetrar en nuevos mercados.

#### Actividades clave

- Producir bienes en los que se haya planificado con innovación su diseño, prestaciones, calidad, durabilidad, usos, acceso...
- Utilizar plataformas on-line como medio para publicitar, crear comunidades, comunicarnos con el cliente, facilitar el feedback con usuarios, etc.

#### Recursos clave

- Diseñar el modelo de aprovisionamiento y almacenaje más eficiente.
- Potenciar en mayor o menor grado la red de tiendas y las infraestructuras logísticas.
- Enfatizar la relevancia de elementos intangibles de la empresa, como la marca y el logotipo.

#### Relaciones con los clientes

- Fomentar un servicio de atención personal para comunicarse con representantes de la empresa a través de tiendas físicas, centros de llamadas, correo electrónico, autoservicio, etc.
- Poner en marcha por parte de la empresa comunidades de usuarios para que comparten experiencias.

#### Canales

- Utilizar canales de venta directa [tiendas propias, equipos comerciales, portales de Internet...] o indirecta [tiendas de socios, mayoristas, etc.].
- Concretar la forma de entrega de nuestros bienes a los consumidores finales.

#### Segmento de consumidores

- Agrupar a los clientes según sus características comunes.
- Estudiar los nichos de mercado, los mercados diversificados o los mercados multilaterales.

#### Estructura de costes

- Centrarse en un modelo de negocio basado en costes altos que supone vender productos caros o incardinados en el sector del lujo.
- Incentivar la externalización de funciones y la automatización para reducir costes.
- Definir un modelo de negocio basado en obtener costes bajos para vender a bajo precio.

#### Propuesta de valor

- Personalizar los productos para cada usuario.
- Posibilitar una mayor accesibilidad a determinados bienes.
- Reducir los costes [tiempo y dinero] que supone para un cliente consumir un bien o servicio.

#### Fuentes de ingresos

- Vender nuestros productos o los derechos de propiedad sobre los mismos [concesión de licencias].
- Implantar cuotas de suscripción, que son típicas del acceso ininterrumpido a algunos servicios.
- Favorecer la publicidad como fuente de ingresos.
- Diversificar los precios en función del segmento de mercado, el volumen de pedido, las características del producto, etc.



## ACTIVIDADES

- A partir de los siguientes ejemplos de propuesta de valor, determina a qué módulo concreto pertenecen:
  - Utilizar canales de venta directa [tiendas propias, equipos comerciales, portales de Internet...] o indirecta [tiendas de socios, mayoristas, etc.].
  - Mejorar la utilidad o comodidad de un determinado producto.
  - Agrupar a los clientes según sus características comunes.
  - Poner en marcha por parte de la empresa comunidades de usuarios para que comparten experiencias.

ideas o sugerencias frente a nuevas versiones del producto, etc.

- Establecer cuotas por uso, de forma que se facture más por un consumo mayor.

- En el siguiente enlace podrás encontrar una aplicación del modelo Canvas a la economía circular: [bit.ly/2TV5s9P](http://bit.ly/2TV5s9P).

Explica en qué consiste esta aplicación alternativa del modelo e introduce alguno de sus apartados en tu lienzo para hacer más circular tu modelo de negocio.

## 4. El entorno y los cambios

Los entornos se pueden clasificar en función de las características de los cambios que se originan en los diferentes factores a lo largo del tiempo.

Según esta clasificación, los entornos podrían ser **estables** o **dinámicos**, **sencillos** o **complejos**, y **favorables** u **hostiles**. Cualquiera de estos aspectos condicionarán las decisiones de la empresa.

### Entornos estables

Sus características no cambian o son fáciles de predecir. Ejemplo: un taller de reparación de bicicletas no experimenta casi cambios en los servicios que ofrece.



### Entornos simples

Los cambios que se producen son fáciles de comprender. Ejemplo: un comercio de alimentación se mueve en un entorno para el que no se requieren más que unos conocimientos elementales.



### Entornos favorables

Los cambios no generan gran impacto. Ejemplo: una farmacia tiene aseguradas sus ventas, pese a los cambios del entorno.



### Entornos dinámicos

Sus características son cambiantes o difíciles de predecir. Ejemplo: un estudio de diseño y desarrollo de videojuegos está sujeto a los cambios constantes de las tecnologías, las modas y los gustos de sus clientes.



### Entornos complejos

Los cambios son demasiado complejos y difíciles de entender debido a las variables que intervienen. Ejemplo: una refinería de petróleo está expuesta a cambios complejos.



### Entornos hostiles

Los posibles cambios generan gran impacto en las empresas. Ejemplo: una empresa constructora tendrá que enfrentarse a cambios debidos a factores como la subida del precio del dinero.



### ACTIVIDADES



#### ¿SABÍAS QUE...?

El criterio de **hostilidad** depende de conceptos como la competencia, las relaciones con los grupos de poder (el Gobierno, los medios de comunicación, los sindicatos, etc.), la disposición de recursos naturales o la conflictividad laboral, entre otros.

7. La tecnología avanza a pasos agigantados, lo que exige a cierto tipo de empresas estar al día sobre los productos y procesos que les conciernen. Supone, por una parte, una amenaza, por las inversiones continuas a las que se ven obligadas, a la vez que una oportunidad, por las necesidades de actualización de las empresas para las que trabajan.
  - a) Analiza cómo podría afectar la innovación tecnológica en los diferentes ejemplos de negocio que se muestran en el esquema.
  - b) Analiza cómo afecta el entorno a las empresas tecnológicas y encuádralas en función de si se trata de entornos estables o dinámicos, sencillos o complejos, o favorables u hostiles.

## 5. La empresa como sistema

La empresa se compone de una serie de elementos relacionados entre sí y con el entorno económico global.

Una **empresa** es un **sistema** en la medida en que está constituida por un conjunto de elementos interrelacionados y diseñada para alcanzar un objetivo específico.

El **sistema empresa** constituye un todo unitario que, a su vez, se relaciona con el entorno en el que actúa. El objetivo de la empresa es conseguir beneficio económico, y sus elementos son los bienes (tangibles e intangibles) y el grupo de personas que se organizan para lograr dicho objetivo.

### 5.1. Las áreas funcionales de la empresa

Las empresas realizan una serie de **funciones básicas** para conseguir alcanzar sus objetivos. A estas funciones también se las conoce como **áreas de actividad** o **áreas funcionales**, y se hallan en relación directa con los **departamentos** o **divisiones** de la empresa. Suelen ser las siguientes:

Área	Funciones
Producción	Realiza las funciones relacionadas con la fabricación o elaboración de bienes y servicios.
Ventas o marketing	Comprende las funciones comerciales y de comunicación.
Finanzas	Realiza las funciones relacionadas con la búsqueda y gestión de capitales y lleva la contabilidad de la empresa.
Recursos humanos	Además de las funciones propias de la gestión del personal, engloba también las funciones de protección de las personas y los bienes que integran la empresa.
Administración	Se ocupa de la gerencia de la empresa y comprende cuatro funciones: planificación, organización, ejecución y control.

### ABC VOCABULARIO

**Bienes tangibles.** Son aquellos que aportan valor a la empresa y que ocupan un espacio físico y material, como, por ejemplo, máquinas, vehículos y otros elementos de transporte, herramientas, etc.

**Bienes intangibles.** Son aquellos que aportan valor a la empresa, pero que no se pueden tocar, como, por ejemplo, el valor de una marca, la formación de sus empleados, etc.

### ¿SABÍAS QUE...?

**Sinergia** es la acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.

En el mundo de la empresa, se utiliza para designar la acción conjunta y complementaria para conseguir un objetivo.

### CASO PRÁCTICO 2

Anya, Johan y Andreu se han asociado y han puesto en marcha un restaurante de comida internacional. Han financiado en común este proyecto, y han contratado, además, a dos camareros, una chef y dos cocineros.

Define las funciones de los socios y establece la jerarquía y relaciones de mando, sabiendo además que Anya y Johan han realizado un ciclo de grado superior de Dirección de cocina y Andreu, uno de grado medio de Gestión administrativa.

#### Solución:

A pesar de ser una empresa de reducido tamaño, en la que la gerencia y la gestión del personal podrían ser compartidas por los tres socios, se podrían diferenciar las siguientes funciones:

- Anya y Johan podrían ocuparse de la organización del servicio de restaurante, que incluiría competencias diversas, como el diseño de los menús, la relación con los proveedores y clientes, la dirección del personal, etc.
- Andreu desempeñaría las funciones administrativas, como llevar la contabilidad, el cumplimiento de las obligaciones fiscales o la confección de las nóminas.

- Una empresa externa se encargaría de la limpieza, la seguridad laboral y el mantenimiento de las instalaciones.

En este tipo de negocio, la organización más recomendable sería aquella que favoreciera la comunicación y el trabajo en equipo, puesto que la satisfacción de los clientes y la supervivencia del restaurante en el largo plazo solo son viables si la coordinación es eficiente y genera sinergias.



## 5.2. El funcionamiento de la empresa

Todo sistema está formado por cuatro partes esenciales: **entradas /inputs**, **procesos**, **salidas /outputs** y **control**. La empresa, en la medida en que también es un sistema, consta asimismo de esos cuatro elementos, que funcionan de esta manera:

**Entradas.** Para cumplir sus objetivos, la empresa toma del exterior los recursos que necesita: personal, maquinaria, materiales, capital, etc., que entran a formar parte del subsistema operativo.

**Procesos.** Con los recursos, la empresa fabrica los productos o elabora sus servicios mediante las diferentes áreas funcionales.

**Salidas.** Los procesos dan como resultado productos, servicios, capitales, impuestos, etc., que salen al exterior de la empresa.

**Control.** Se establecen mecanismos para identificar las debilidades y los errores y, así, poder rectificarlos y evitar que se repitan, estableciendo los oportunos mecanismos de retroalimentación y volviendo a planificar las acciones necesarias.



Fig. 2.5. La efectividad de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino de la coordinación equilibrada entre las principales áreas funcionales.

La empresa constituye un **sistema abierto**, ya que recibe entradas de su entorno y envía salidas de diversos tipos. Al relacionarse con el entorno, todo lo que pasa fuera de la empresa le afecta e influye en sus decisiones.

A su vez, la empresa también puede afectar al entorno, ya que genera tendencias, nuevos hábitos de consumo, riqueza económica, cambios culturales, mejoras tecnológicas, influye en el desarrollo legislativo, etc.

Consta de unos elementos o **subsistemas** diferentes que interactúan entre sí, de manera que generan **sinergias** para conseguir mejorar los resultados. En este sentido, es, además, un **sistema global** en el que cualquier influencia que recibe alguno de los subsistemas o elementos repercute sobre los otros y sobre el conjunto de la empresa.

Por último, la empresa forma un sistema que se **autocontrola** y adapta a cualquier cambio coyuntural.

### PONTE A PRUEBA 3

Anya, Johan y Andreu, socios fundadores del restaurante de comida internacional, ya han distribuido las funciones y jerarquías entre ellos y sus empleados. Ahora determina cuáles serían los elementos básicos de su sistema empresarial.

#### Claves de resolución:

Para resolver este caso debes tener presentes las cuatro partes fundamentales que integran la empresa como sistema. De este modo, en las «entradas» constarán la contratación de personal, la compra de mercancías, el alquiler o compra del local, etc. En «procesos», este restaurante transformará las materias primas adquiridas, tramitará el pago a proveedores, el de impuestos a las Administraciones públicas, realizará un plan de comunicación y marketing, etc. En «salidas» se incluirían los menús y servicios.

Ten en cuenta que siempre será preciso llevar a cabo procesos de «control» para identificar posibles desviaciones frente a los objetivos marcados en cuanto a la calidad de los servicios prestados, la atención al público o la rentabilidad.

### ACTIVIDADES

8. Indica a qué departamentos de una empresa corresponden las siguientes funciones:
  - a) Reclutar trabajadores mediante un proceso de selección.
  - b) Pagar las facturas pendientes a los proveedores.
  - c) Planificar una campaña de publicidad en Internet.
- d) Realizar pruebas sobre la calidad del producto en el laboratorio de la empresa.
9. Describe cuáles son las principales características de la empresa como sistema. ¿Por qué crees que es importante que la empresa se autocontrole?

## 6. La estructura organizativa de la empresa

Una empresa es una organización que combina recursos humanos y materiales con el fin de conseguir un objetivo determinado. Para que esta organización funcione, es preciso asignar a sus miembros una serie de atribuciones.



### CLAVES Y CONSEJOS

Debido al diferente tamaño de las empresas y, por ello, a la mayor o menor complejidad en su gestión, resulta necesario distinguir entre **organización formal** e **informal** de una empresa.

En la **organización formal**, la empresa diseña de manera clara e intencionada el modelo de jerarquía y el de organización departamental.

En la **organización informal**, el conjunto de las relaciones surge de forma espontánea entre las personas que integran la empresa, sin haber sido provistas por ninguna autoridad.

**La estructura organizativa** de la empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones que deben realizarse.

Existen diversos **modelos de organización empresarial**. En función del principio de jerarquía y de división del trabajo, se puede establecer la siguiente clasificación:

#### Organización vertical

- Se basa en el principio de jerarquía y unidad de mando.
- Las órdenes provienen del primer nivel jerárquico.
- Facilita y agiliza la toma de decisiones.

#### Organización horizontal

- Se basa en el principio de reparto del trabajo, en la especialización y funcionalidad.
- Se rompe la unidad de mando.
- Favorece el trabajo en equipo.

### Los organigramas

La representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa se lleva a cabo a través de los **organigramas**. En ellos se reflejan los diferentes departamentos, cargos, jerarquías y relaciones de apoyo y dependencia que se dan entre sus miembros.

Existen diferentes tipos de organigramas, según se quieran reflejar con mayor o menor detalle las estructuras de la empresa.

		Jefe de compras					
	Subdirector técnico	jefe de producción					
Director general	Subdirector de administración y RR. HH.	jefe de contabilidad					
		jefe de RR. HH.	Director técnico	Director administrativo	Director comercial		
	Subdirector comercial	jefe de marketing	Taller A	Taller B	Contabilidad	Personal	Compras
		jefe de ventas					Ventas

**Organigrama horizontal**

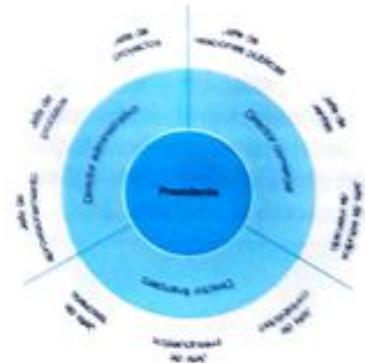
Resalta las funciones sobre la jerarquía.

**Organigrama vertical**

Pone de manifiesto la estructura de la cadena de mando.

**Organigrama radial**

Enfatiza las relaciones humanas y los equipos de trabajo.



### ACTIVIDADES

- Determina en cada uno de los siguientes casos cuál sería el organigrama más apropiado y represéntalo:
  - Una empresa ofrece sus servicios de asesoramiento a otras donde el trabajo en equipo es un elemento básico para su éxito.
  - Se quiere indicar la importancia de las diferentes áreas funcionales o departamentos.
  - Dada la gran dimensión y complejidad de una empresa, resulta esencial definir muy bien los diferentes puestos, así como la cadena de autoridad.

## 7. El análisis DAFO



Fig. 2.6. El análisis que las empresas realizan de su entorno les sirve también para analizarse a sí mismas respecto a ese entorno.

Las empresas han de poner especial atención en el análisis del entorno debido al grado de interrelación que mantienen con él. Este análisis les permitirá lo siguiente:

- Detectar las **oportunidades** del entorno para aprovecharlas, así como las **amenazas** para actuar contra ellas.
- Identificar las **debilidades** de la empresa para realizar cambios que mejoren su adaptación al entorno y las **fortalezas** para potenciarlas.

El análisis de estos aspectos ayudará a la empresa a establecer su estrategia comercial.

Para ello, las empresas suelen utilizar una herramienta, conocida como **análisis DAFO**, siglas que corresponden a las iniciales de **d**ebilidades, **a**menazas, **f**ortalezas y **o**pportunidades.

El **análisis DAFO** es un instrumento que utilizan las empresas para comprobar la viabilidad potencial de la idea de negocio y planificar la estrategia de futuro. En él se describen sus características principales o aspectos intrínsecos —las debilidades y fortalezas— y los factores del entorno —las amenazas y oportunidades— que van a condicionar su actividad y su éxito.



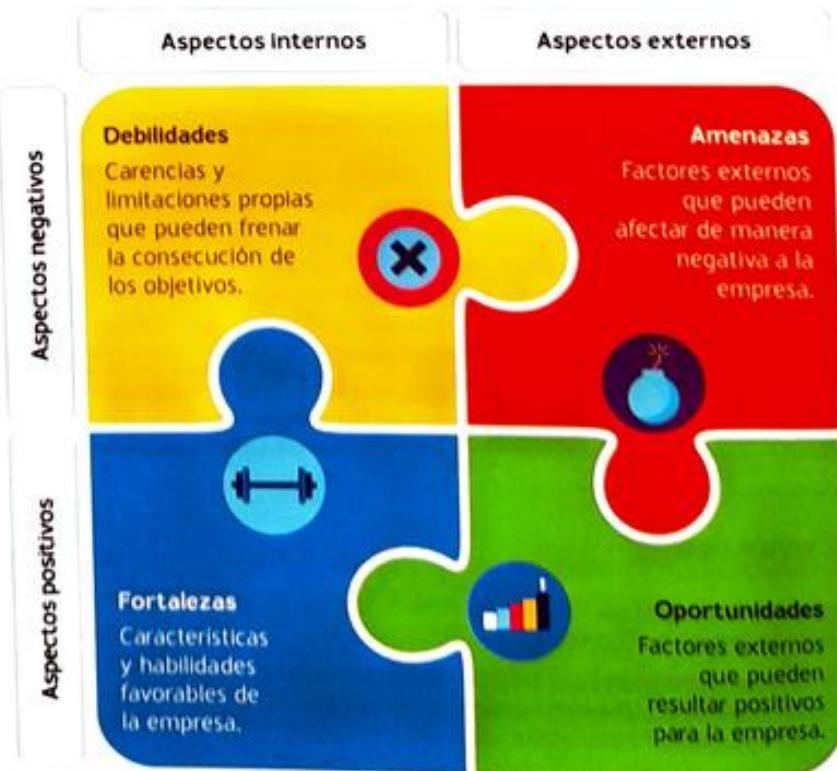
### CLAVES Y CONSEJOS

A partir de la información suministrada por el análisis DAFO, muchas empresas que ya operan en el mercado pueden utilizar diferentes estrategias para mantener o reorientar su actividad. De este modo, pueden poner en práctica **estrategias corporativas** [modificar los productos que venden, dedicarse a nuevos segmentos de mercado...], **de negocio** [elegir nuevos canales de comunicación y marketing, diseñar nuevos precios...] u **operativas** [aplicar nuevas tecnologías, reforzar la eficiencia energética del proceso productivo...].

El análisis DAFO es una herramienta clave para la empresa, pero, para que resulte útil, es necesario que sea lo más **realista** posible. Es preciso elaborarlo de forma muy rigurosa, sin sobrevalorar las fortalezas o las futuras oportunidades.

Para ello es conveniente **estudiar con detalle** las cualidades y la formación de los trabajadores, las características de los activos que se poseen, o la tipología de los procesos y productos que se van a fabricar o de los servicios que vayan a ofrecerse. Además, también es importante valorar las **opiniones** de personas ajena al proyecto que puedan aportar un juicio objetivo sobre los aspectos internos y los factores externos que componen este análisis.

Con toda esta información se establecerá una **matriz** o esquema donde se desglosarán de manera independiente las fortalezas y debilidades [análisis interno], y las amenazas y oportunidades [análisis externo].



### @ WEB

Puedes hacer una **simulación** del análisis DAFO con esta herramienta del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

[bit.ly/36vzzfD](http://bit.ly/36vzzfD)

## 8. La cultura empresarial y la imagen corporativa



Fig. 2.7. Los envases, los uniformes, el mobiliario y la papelería de una empresa son elementos necesarios para su funcionamiento. Si se aprovecha para que transmitan su imagen, actuando como agentes de publicidad, se rentabilizan al máximo las inversiones que tendrá que efectuar la empresa.

De modo parecido a las personas, puede decirse que las empresas poseen su propia forma de pensar, de vivir y de actuar. Es lo que se conoce como cultura empresarial.

**La cultura empresarial** es el conjunto de rasgos que identifican la forma de ser de una empresa. Se manifiesta en la manera en que está actúa ante las amenazas y oportunidades de su entorno y en la adaptación a los cambios.

La cultura empresarial se concreta en tres **elementos fundamentales** que permiten definir la estrategia y el desarrollo futuro de la compañía: la misión, la visión y los valores.

La **misión** define la razón de ser de una empresa, su identidad y sus capacidades distintivas; para determinarla es preciso especificar su campo de actividad, el mercado al que se pretende servir, sus características clave y los elementos de su cultura empresarial.

La **visión** representa una proyección de cómo desea ser la empresa en el futuro. Se compone de los objetivos estratégicos de largo plazo y de las acciones concretas para alcanzarlos.

Los **valores** representan parámetros de comportamiento en función de los principios éticos elegidos y la forma en que aplica su responsabilidad social corporativa [RSC].

La cultura empresarial se proyecta hacia el exterior mediante la imagen corporativa, que tiene que ver con lo que se percibe de una empresa.

**La Imagen corporativa** permite a los usuarios reconocer quién está detrás del producto o servicio y, por tanto, identificar sus características y sus valores: qué es, quién lo hace y cómo lo hace.

En la **creación** de la imagen corporativa no interviene solamente la empresa, sino que existen otros factores que contribuyen a labrar esa imagen, como pueden ser los medios de comunicación, los sindicatos, las organizaciones medioambientales, etc.



### PONTE A PRUEBA 6

Fermin, fundador de la empresa de instalaciones eléctricas FerminClick, desea diseñar un logotipo que será la base de su identidad visual y quiere que reúna los siguientes requisitos:

- Un isologotipo formado por una imagen principal que sea una batería cargando y la tipografía de su propio nombre: Fermin.
- Los colores del isologotipo deben ayudar a resaltar la imagen principal de la batería cargando y a que sea fácilmente reconocible por los clientes.

Ayúdale a crear el isologotipo.

#### Claves de resolución:

Debes tener en cuenta las características que tiene que reunir cualquier logotipo.

Puedes ayudarte de los siguientes enlaces, en los que se recogen consejos para su creación e imágenes que pueden servirte para confeccionarlo:

[bit.ly/3k1bzF3](http://bit.ly/3k1bzF3) y [bit.ly/3j1ortw](http://bit.ly/3j1ortw)



### ACTIVIDADES

12. Existen multitud de herramientas para diseñar la imagen e identidad corporativa de tu idea de negocio. Algunas de ellas son Supalogo, Cool Text, LogoVictory, MarketSplash, Avidemux o Movie Maker [para crear videos corporativos], etc.

Buscadías en Internet y, en grupos, elaborad con ellas el logotipo e imagen corporativa de vuestra empresa. A continuación explicad a los demás grupos:

a) Las razones por las que habéis optado por ese diseño [la forma, el color...] y su significado.

b) Las sensaciones, valores y sentimientos que queréis transmitir con esa identidad corporativa.

13. En ocasiones, se tiende a equiparar la imagen corporativa con la identidad visual. Se trata de dos conceptos relacionados pero distintos. Busca más información y explica la diferencia entre ellos.



## 9. La empresa y los valores

Las empresas no tienen como único objetivo la obtención del máximo beneficio, sino que, como agentes económicos que generan crecimiento y empleo, tienen un valor indispensable en la sociedad.

### 9.1. La responsabilidad social corporativa

Actualmente, las empresas contemplan varios objetivos, entre los que encontramos la responsabilidad social corporativa.

**La responsabilidad social corporativa** es el conjunto de obligaciones y compromisos que las empresas adquieren con los grupos sociales a los que afecta o influye su actividad.

La responsabilidad social corporativa de la empresa se asienta en tres **áreas**:

#### Sociocultural

Implica respetar las leyes, las costumbres sociales y la herencia cultural de la sociedad en la que se desenvuelve, así como participar en la vida política para colaborar en la mejora del bienestar general.



#### Medioambiental

Las empresas deben contribuir a un desarrollo sostenible, por lo que deberán valorar todas las decisiones que supongan un impacto para el medioambiente.

#### Económica

Una empresa tiene un comportamiento responsable cuando consigue obtener el máximo beneficio haciendo un uso apropiado de los recursos y de la energía, reutilizando y reciclando las materias primas, contratando mano de obra en condiciones justas y pagando un precio adecuado a los proveedores por sus productos o servicios.

Cada empresa diseñará su programa de responsabilidad social analizando estas tres áreas y considerando las interrelaciones entre los factores que las componen y los agentes externos con los que se relaciona la empresa. Para ello tendrá en cuenta dos límites:

- **Límite mínimo de responsabilidad:** cumplimiento de las normas jurídicas más restrictivas.
- **Límite máximo de responsabilidad:** aquel en el que asumir cierta responsabilidad pueda suponer una pérdida de competitividad y rentabilidad para la empresa.

### 9.2. El código ético

La creciente preocupación por un comportamiento ético en las empresas hace que cada vez sea más frecuente la implantación de **códigos éticos**.

El **código ético** es un documento en el que se plasman los valores esenciales de una empresa y las reglas éticas que debe seguir su personal. Complementa las normas, políticas y leyes pertinentes, sin pretender ser un sustituto de ellas.

Para que un código ético resulte efectivo, tiene que ser **concreto, consensuado** por la dirección y los trabajadores, y debe mencionar las **medidas** que deban adoptarse en caso de incumplimiento.

#### @ WEB

En el portal web de la Comisión Europea podrás encontrar información adicional sobre la **responsabilidad social** de las empresas en el **marco comunitario**.

[bit.ly/3qTeumZ](http://bit.ly/3qTeumZ)



Como prácticas que incorporan valores éticos y sociales dentro de las empresas, podemos identificar:

- Cumplir con rigor las leyes, los reglamentos, las normas y las costumbres respetando los contratos legítimos y los compromisos adquiridos.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible y procurar su distribución equitativa.
- Respetar los derechos humanos y ofrecer condiciones laborales dignas que favorezcan el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Proteger el medioambiente, evitando en lo posible su contaminación, minimizando la generación de residuos, y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.

¿Crees que los valores éticos y sociales de las empresas pueden convivir con el objetivo de obtener beneficios económicos? ¿Por qué?

[bit.ly/2TYNVO8](http://bit.ly/2TYNVO8)



## IMPORTANTE

Existen varios modelos para confeccionar el **balance social** de la empresa. Sin embargo, todos ellos deben contener **índicadores** relativos al menos a los siguientes aspectos:

- Empleo.
- Remuneraciones.
- Salud laboral.
- Organización del trabajo.
- Desarrollo de los recursos humanos.
- Medioambiente.
- Programa de acción social.

## 9.3. El balance social

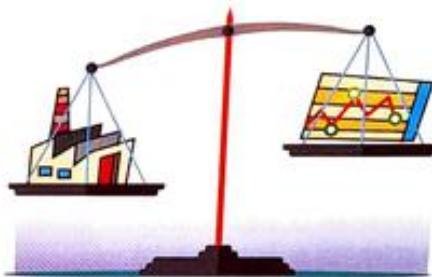
Las empresas tienen unos objetivos mucho más amplios que los estrictamente económicos para asegurar su supervivencia. Esos objetivos se traducen en **acciones y programas de beneficio común**, los cuales se evalúan periódicamente a fin de controlar su comportamiento y la continuidad de las políticas sociales que la empresa adopta de forma voluntaria.

El **balance social** es un instrumento de gestión que permite a las empresas planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar, en términos cuantitativos y cualitativos, el cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado y de acuerdo con unas metas preestablecidas.

El balance social, en definitiva, es un documento donde se recogen todas las actividades que ha realizado la empresa en beneficio de la comunidad en la que se encuentra ubicada.

Los **objetivos** del balance social son los siguientes:

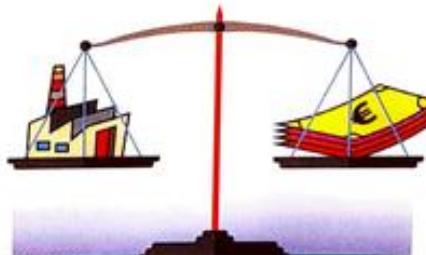
Diagnosticar la gestión empresarial en relación con el cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado. Esto le permite definir políticas, establecer programas y analizar la efectividad de las inversiones sociales de cara a los trabajadores y a la sociedad.



Programas de reciclaje de residuos, adquisición de maquinaria o vehículos eficientes energéticamente, financiación de actividades de inserción laboral para colectivos en riesgo de exclusión social, compromiso de calidad en los productos que fabrica, o flexibilidad en su organización para conciliar la vida profesional y familiar de sus empleados son algunos ejemplos de beneficios que las empresas pueden aportar a la comunidad en la que se asientan.

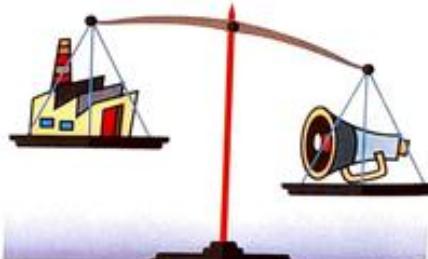
Investiga en tu entorno y comenta las acciones de algunas empresas encaminadas a cumplir objetivos de **responsabilidad social corporativa**. Puedes comenzar leyendo este artículo:

[bit.ly/2K4zoyY](http://bit.ly/2K4zoyY)



Evaluar las acciones en términos de coste-beneficio. Esto representa para la empresa una fuente de ventajas competitivas, ya que puede atraer clientes y personal de primer nivel.

Disponer de la información necesaria para poder comunicar de forma adecuada a la opinión pública sus prácticas sociales como empresa. Esto le permite actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costes y los beneficios que se desprenden de sus acciones.



El balance social **implica**:

- Definir los **grupos de personas** con los que la empresa se relaciona y concretar qué actividades son las más indicadas para cumplir los compromisos sociales diseñados.
- Definir cuáles son las **variables** que se van a controlar y evaluar en cada una de las actuaciones que se lleven a cabo, identificando previamente los indicadores de control.



### CASO PRÁCTICO 3

La imprenta De Impresión, S. L., motivada por la creciente preocupación que experimentan las empresas por su impacto social, ha decidido elaborar un código ético que difundirá entre sus proveedores y clientes.

¿Qué prácticas y valores pueden componer dicho documento, teniendo en cuenta la actividad a la que se dedica la empresa?

**Solución:**

Se pueden plantear diversas posibilidades, como, por ejemplo:

- Elegir proveedores que cumplen altos estándares de sostenibilidad ambiental.
- Asegurar condiciones laborales dignas y una carrera profesional a sus empleados.
- Reciclar todos los subproductos y residuos generados en la impresión.
- Destinar fondos a causas sociales para devolver a la sociedad parte de la riqueza generada.



## ACTIVIDADES

- Dividíos en grupos de trabajo y averiguad en qué consiste el concepto de *calidad total*. Para ello, podéis buscar información, así como algún ejemplo aplicado en empresas reales. Después, realizad un informe y una presentación en PowerPoint y exponedlo al resto de vuestros compañeros y compañeras con ayuda de los profesores.
- Consulta las páginas web de estas *startup* que se han especializado en responsabilidad social corporativa, y explica qué servicios ofrecen y cuáles son los elementos que tienen en común: Bolsalea, Plus 305, The Feelms Studio, Factor CO<sub>2</sub>, y Freedom and Flow.
- Todos los años se publica en distintos portales de la red un ranking de las empresas socialmente más responsables. Busca este ranking para España y cita cuáles son las diez primeras empresas de ese listado. Puedes consultar portales como [www.merco.info/es](http://www.merco.info/es).



# ¿Cómo puedo aplicar el marketing a mi idea de negocio?



## ESTUDIARÁS

1. El estudio de mercado
2. Los elementos básicos del mercado
3. El marketing
4. El producto
5. El precio
6. La promoción
7. La distribución

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Estudiar el mercado obteniendo la información necesaria a través de las fuentes de información adecuadas para establecer estrategias comerciales.

Pilar Jericó, fundadora de Be-Up y experta en liderazgo, comenta acerca de la relación entre la marca y el contenido de valor:

«Primero piensa en el trabajo en el que tú crees, lo que quieras hacer, en quién te quieres convertir y trabaja intensamente en eso. Luego ya viene la marca, que es el resultado del trabajo.

Ahora hay mucho deseo de tener mucha presencia, de ser popular rápidamente y eso encierra una trampa: ser popular sin un contenido de valor dura muy poco tiempo» («Construye e impulsa tu propia marca personal», *Emprendedores*, 5/11/2018, [bit.ly/3sb2Q7E](http://bit.ly/3sb2Q7E)).

1. ¿Podrías explicar en qué consiste la trampa de la que habla Pilar Jericó?
2. ¿Consideras que en la sociedad actual se valora excesivamente la búsqueda del éxito?
3. Si tuvieras que describir tu personalidad a partir de una empresa de éxito, ¿con qué tipo de marcas te identificarías? ¿Por qué?



¿Sabes qué es el marketing?  
¿Qué quieres aprender?

¿Sabes cuál es la utilidad de un estudio de mercado?  
¿Cómo definirías el concepto de cliente potencial?  
¿Qué estrategias de precios llevan a cabo las empresas para incrementar sus ventas?



# 1. El estudio de mercado

El **mercado** se puede entender como el lugar en el que se realizan intercambios.

Desde una óptica comercial, el mercado es el **conjunto de compradores** —o demandantes— y **vendedores** —o oferentes— de un producto o un servicio.

Los **intercambios** del mercado vienen determinados por dos **factores**:

- **Oferta:** la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- **Demanda:** la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

A partir del estudio de sus diferentes características —tales como el número de compradores y de vendedores, su ámbito geográfico o la naturaleza de sus productos, entre otras muchas—, los **mercados** se pueden clasificar en la siguiente **tipología**:

**Según el número de demandantes y oferentes**

**Competencia perfecta.** Hay gran cantidad de oferentes y demandantes, el producto es homogéneo, existe información perfecta y hay libertad de entrada y salida para las empresas.

**Competencia imperfecta.** Puede ser de diferentes tipos:

- **Monopolio:** hay un solo oferente y muchos demandantes de un único producto o servicio.
- **Oligopolio:** existen pocos vendedores que tienen cierto poder de mercado y muchos compradores.
- **Competencia monopolística:** formado por un gran número de compradores y vendedores, pero el producto está diferenciado, no es homogéneo.

**Mercado local:** suele agrupar a los consumidores de un ámbito municipal o provincial.

**Mercado regional:** se desarrolla en un área mayor que el anterior; normalmente abarca varias provincias de una misma región o comunidad.

**Mercado nacional:** engloba a los demandantes de todo un país.

**Mercado internacional:** integrado por consumidores de varios países o nacionalidades.

**Mercados de bienes de consumo:** formado por los bienes que son adquiridos por las familias o consumidores.

**Mercado de bienes de producción:** aquellos que adquieren las empresas para fabricar sus productos.

**Mercado de servicios:** agrupa los bienes intangibles, que no se fabrican, sino que se prestan.



Fig. 3.1. En el mercado compiten distintas empresas por ofrecer sus bienes o servicios a los clientes.

**Según el ámbito geográfico**

**Según la naturaleza del producto**

Con el **estudio del mercado** tratamos de averiguar la respuesta de los compradores potenciales ante un producto o servicio determinado con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

## ACTIVIDADES

1. ¿Qué son la oferta y la demanda? ¿En cuál de los elementos básicos del mercado crees que influyen mayoritariamente las variaciones de estos dos factores? Razona tu respuesta.

2. Determina si las empresas siguientes operan en un mercado de monopolio, oligopolio o competencia monopolística:

Adidas Iberdrola Renfe Inditex Vodafone

## 1.1. Las fuentes de información



Fig. 3.2. Las encuestas y las entrevistas son dos de las técnicas más utilizadas en la recogida de datos primarios.

Para poder hacer un **estudio de mercado** es necesario recopilar toda la información posible sobre el mismo. Existe una gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en Internet y las redes sociales, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles **fuentes de información**, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- **Grado de fiabilidad.**
- **Origen** de la fuente.
- **Caducidad** de los datos obtenidos.
- **Validez** contrastada.

Las fuentes de información las podemos **clasificar** en función de dos criterios:

Disponibilidad	
Fuentes internas	Fuentes externas
Aquellas que emanan de la propia empresa.	Aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, como publicaciones, Internet, etc.
Grado de elaboración	
Fuentes primarias	Fuentes secundarias
Cuando los datos los obtiene directamente el propio investigador. Por ejemplo: una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto a un determinado producto o marca.  Estas fuentes de información requieren personal y técnicas especializados, por lo que se debe recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos.  Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las encuestas, las entrevistas y la observación directa en los puntos de venta.	Cuando la información se obtiene a partir de informes o estudios ya existentes realizados por instituciones u otras empresas. Por ejemplo: la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre determinados hábitos de consumo.  Estas fuentes de información son las estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y las fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.  Algunas fuentes de obtención de datos secundarios son los anuarios económicos de bancos, los informes del INE o los estudios sectoriales.

Una vez que tenemos claros los datos que queremos conocer y que los hemos recogido utilizando las fuentes más adecuadas, hemos de analizarlos para sacar las **conclusiones** oportunas.

### ACTIVIDADES

3. Realiza un pequeño esquema con la definición y las diferentes características de las fuentes de información con las que una empresa puede elaborar un estudio de mercado: fuentes internas, externas, primarias y secundarias. ¿Podrías citar un ejemplo de cada una de ellas?
4. Haz un listado de las direcciones web de los organismos y entidades que habitualmente elaboran estadísticas, como puede ser el Instituto Nacional de Estadística, las cámaras de comercio, los bancos comerciales, las comunidades autónomas y ministerios, etc.
5. ¿Cuáles son los aspectos clave para elegir las mejores fuentes de información cuando se elabora un estudio de mercado?
6. En los casos que se proponen a continuación, determina cuáles serían las fuentes de información más apropiadas:
  - a) La empresa dispone de un presupuesto reducido para confeccionar su estudio de mercado.
  - b) No existen datos precisos en fuentes externas que puedan ser de utilidad para el objeto del estudio de mercado.
  - c) El departamento de marketing de la empresa cuenta con personal y técnicas especializadas en la elaboración de encuestas.
  - d) La información que precisa la empresa se puede encontrar fácilmente en fuentes estadísticas y bibliográficas comunes.



## 2. Los elementos básicos del mercado

Como ya hemos visto, el mercado es el conjunto de vendedores y compradores reales y potenciales de un producto. Analicemos con más detenimiento cada uno de sus elementos.

### 2.1. La cuota de mercado

Para comprender el funcionamiento del mercado debemos tener en cuenta los siguientes conceptos básicos:

**Mercado de la empresa.** Número de unidades físicas o económicas de un producto o servicio vendidas por una empresa durante un periodo determinado en un área geográfica. También se conoce como **mercado actual**.

**Mercado del sector.** Número de unidades físicas o económicas vendidas durante un periodo de tiempo determinado por todas las empresas de un mismo sector o categoría de producto o servicio. También se conoce como **mercado total**.

**Cuota de mercado.** Se obtiene al comparar el mercado actual de una empresa con el mercado total del producto. Esta cifra se expresa en porcentaje y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

Para calcular la cuota de mercado se debe realizar la siguiente operación:

$$\frac{\text{Mercado de la empresa}}{\text{Mercado del sector}} \times 100$$



### CLAVES Y CONSEJOS

Otro concepto clave en el funcionamiento del mercado es el de **mercado potencial**, que engloba al conjunto de **posibles compradores** que todavía no adquieren nuestros productos, pero que podrían hacerlo si se creara en ellos la necesidad de demandarlos. Se conoce también como *mercado latente*, ya que puede ser explotado por la empresa para aumentar sus ventas.

#### A. Agentes del mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los **agentes** que actúan en él, que son los siguientes:

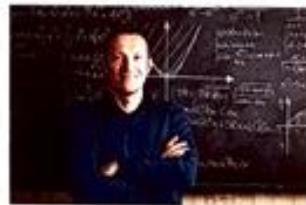
**Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.** Pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado. Por ejemplo, una editorial.



**Canales de distribución.** Se encargan de poner los productos o servicios de las empresas a disposición de los clientes o consumidores; pueden tener una gran influencia en el mercado. Por ejemplo, una librería.



**Prescriptores.** Son aquellas personas que, conociendo el producto o servicio, lo recomiendan. Por ejemplo, los profesores, que recomiendan a sus alumnos los libros más adecuados para su asignatura.



**Compradores.** Son los destinatarios finales de los productos o servicios. Influyen en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras. Por ejemplo, los lectores.



#### ACTIVIDADES

7. En un polígono industrial se han vendido 1500 coches a lo largo de un año, por lo que su mercado total es de 1500 unidades. Las ventas de los concesionarios de dicho polígono no son las siguientes: concesionario A: 335 unidades; concesionario B: 450 unidades; concesionario C: 715 unidades.

- a) ¿Qué cuota de mercado tiene cada uno de los concesionarios?
- b) Explica los agentes que influyen en la estructura de mercado de este tipo de negocio.

## B. Mercado meta o mercado objetivo

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible.

El **mercado meta** está compuesto por el grupo de **compradores potenciales** que la empresa intenta convertir en clientes.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar previamente una **segmentación** del mismo.

### ■ La segmentación del mercado

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. Se puede establecer según diferentes **criterios**:

- **Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frias, etc.
- **Demográficos:** edad, sexo, etc.
- **Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- **Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- **Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.
- **Por uso:** da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales y no usuarios. Esta segmentación nos sirve para centrarnos en los grupos que concentran las mayores ventas y dejar de lado a los usuarios ocasionales y a los no usuarios.

Una vez hecha la segmentación, la empresa buscará la franja de mercado con mayor volumen de ventas, mayores expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios para dirigirse a los que la integran. Este será su **mercado meta**.

### PONTE A PRUEBA 1

Victoria y Joel son técnicos superiores en animación de actividades físicas y deportivas. Deben montar un pequeño centro deportivo con actividades y entrenamientos especializados para diferentes tipos de clientes en el centro de una gran ciudad.

¿Qué criterios serían los más adecuados para agrupar a sus posibles clientes?

#### Claves de resolución:

Para responder a esta cuestión es necesario que repases los criterios de segmentación de mercado que acabamos de estudiar. Analiza en profundidad cada uno de ellos, teniendo en cuenta la naturaleza del servicio que se va a ofrecer y la ubicación de su centro deportivo.



### ACTIVIDADES

8. Cread varios grupos en clase. Cada grupo debe pensar en un posible negocio y determinar los criterios por los que segmentará su mercado.

Después, exponed por grupos, con ayuda de vuestro/a profesor/a, los segmentos de vuestro mercado, explicando también los diferentes agentes que componen su estructura.

## ABC VOCABULARIO

**Segmento de mercado.** Cada uno de los grupos que se generan cuando se divide en franjas a los diferentes clientes potenciales de un negocio.



## C. Estrategias de segmentación del mercado

Una vez que tenemos definidos los segmentos, podemos aplicar tres tipos de **estrategias de segmentación**:

- **Diferenciada.** Intentamos amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Este tipo de política exige desembolsos importantes y es más propio de empresas grandes. Es la estrategia que utilizan, por ejemplo, los fabricantes de coches sacando al mercado distintas gamas de vehículos para diferentes niveles adquisitivos.
- **Indiferenciada.** A todos los segmentos les damos el mismo producto, esto es, no diferenciamos.
- **Concentrada.** Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Esta política es la más empleada cuando se dispone de pocos recursos.



### CASO PRÁCTICO 1

El taller Autos Landi ha segmentado su mercado y el resultado es el siguiente:

- **Segmento 1.** Segmento profesional: coches de empresa, camionetas, etc.
- **Segmento 2.** Segmento de nivel económico medio que utiliza diariamente el coche.
- **Segmento 3.** Segmento de nivel económico elevado.
- **Segmento 4.** Habitantes de una urbanización que no dispone de transporte público.

Piensa en posibles elementos diferenciadores que podrías aplicar para cada segmento.

**Solución:**

- **Segmento 1.** Priorizar la rapidez en la entrega y ofrecer precios ajustados por volumen de contratación.
- **Segmento 2.** Garantizar la rapidez en las reparaciones y dotar al cliente de un vehículo de sustitución.
- **Segmento 3.** Cuidar especialmente el aspecto de la recepción y exclusividad del taller y ofrecer atención muy personalizada, rápida y cuidada.
- **Segmento 4.** Establecer un sistema de recogida y entrega de los vehículos a domicilio.



### ACTIVIDADES

9. Determina para los siguientes modelos de negocio cuál es el tipo de segmentación más apropiado:
  - Una tienda de ropa.
  - Una joyería.
  - Un centro de depilación láser.
  - Un restaurante de comida rápida.
10. En las siguientes situaciones, ¿qué tipo de segmentación emplearías: diferenciada, indiferenciada o concentrada?
  - La empresa posee pocos recursos.
  - La empresa no puede conseguir variaciones dentro del mismo producto.
  - Se pueden conseguir variaciones dentro del mismo producto.
  - Los consumidores reaccionan de una forma similar ante una oferta comercial.
  - La competencia diferencia sus productos.
  - La competencia no diferencia sus productos.



### CLAVES Y CONSEJOS

Dado que ningún **segmento** de mercado es totalmente perfecto, la empresa deberá elegir aquella estrategia que mejor se ajuste a las características del segmento elegido. En su elección será importante verificar que los clientes que lo conforman presentan las mejores cualidades posibles para que la estrategia que se les aplique tenga éxito.



### IMPORTANTE

Actualmente, gracias a compañías como Google o Facebook es posible encontrar nuevos criterios de segmentación del mercado, como la **segmentación por patrones**. Analizando los gustos, preferencias y comportamientos de los clientes de estas redes, se pueden encontrar patrones comunes y diseñar campañas de comunicación adaptadas a las características específicas de diferentes grupos de clientes.

#### D. La estrategia del océano azul

Una vez analizado el mercado donde va a operar una empresa, una estrategia posible para evitar la competencia y asegurar los beneficios a largo plazo es crear un **océano azul**.

Esta metodología, desarrollada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, consiste en la creación de nuevos mercados por medio de la innovación en valor, **evitando** competir en los **sectores existentes** con las **estrategias tradicionales**.

La estrategia del océano azul establece que las tácticas empresariales tradicionales basadas en vencer a la competencia deben ser superadas por otras, novedosas y originales, que den lugar a nuevos mercados, en los que la rivalidad entre empresas carezca de importancia, simplemente, porque no existe.

De este modo, el mercado se divide en dos grandes grupos, que se denominan **oceano rojo** y **oceano azul**.



El **oceano rojo** engloba todos los sectores de actividad existentes y conocidos que representan la lucha encarnizada de las empresas. Este marco se caracteriza por el uso de dos estrategias o armas fundamentales para la competencia: la **diferenciación** y la **producción con bajos costes**.

- La **diferenciación** pretende captar un mayor número de clientes convirtiendo el producto en algo único a ojos de los consumidores. Para conseguirlo, la empresa deberá destinar mayor cantidad de recursos a la producción, realizar nuevas inversiones en lanzar campañas de marketing agresivas, y reconsiderar el logotipo, la marca, los atributos del producto, sus prestaciones, etc.
- La **producción con bajos costes** supone reconsiderar todo el proceso de fabricación para poder diseñar una estructura de costes mínima, teniendo como contrapartida la reducción de la oferta [en cantidad y variedad] y, en ocasiones, la disminución de la calidad del producto o servicio.



Los **oceanos azules**, en cambio, son nuevos espacios de mercado, es decir, sectores que todavía no existen. Las empresas que crean oceanos azules no utilizan como punto de partida el análisis de la competencia, sino que se basan en la **innovación en valor**. Esto supone compatibilizar la **diferenciación** y el **bajo coste**.

Para conseguirlo es necesario coordinar la utilidad del bien, el precio, el coste de fabricación y los trabajadores de la compañía. Supone enfocar todo el sistema de actividades de la empresa para aumentar el valor del bien, considerando que las fronteras y las características del sector en el que se actúa no son fijos y se pueden reformular gracias a las acciones de las empresas.

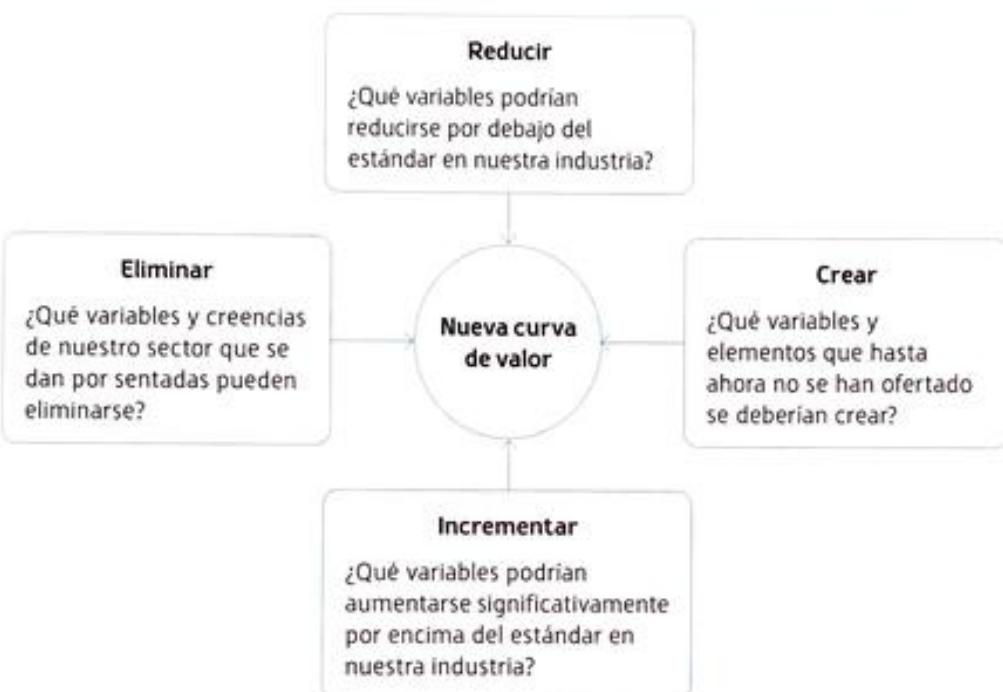
En resumen, podemos establecer las diferencias fundamentales entre los dos marcos que propone esta estrategia en el siguiente esquema:



## ■ ¿Cómo crear un océano azul?

Para intentar crear innovación en valor es necesario seguir los **siguientes pasos**:

- Realizar un cuadro estratégico.** Se trata de un diagnóstico del mercado conocido, que se lleva a cabo estudiando variables como el precio, la publicidad, los canales de distribución, los clientes, etc. Con ello se mide el rendimiento que la empresa ha alcanzado con respecto a estas variables competitivas de su sector. El objetivo es redirigir la actividad de la empresa hacia alternativas nuevas, en las que se pueda mantener a los antiguos clientes y alcanzar mercados distintos.
- Desarrollar el esquema de las cuatro acciones.** Implica crear innovación en valor para consolidar la diferenciación y la reducción de costes. Para ello hay que responder a cuatro preguntas básicas:



- Combinar los tres elementos de una estrategia ganadora:** una vez llevadas a cabo las dos fases anteriores, se deberá diseñar la estrategia definitiva de la empresa a partir de estos tres elementos básicos:

- Foco de atención:** supone centrarse en unas pocas variables sobre las que crear la estrategia de nuestra empresa [calidad, precio, servicios originales o novedosos, etc.].
- Divergencia:** significa destacar por la singularidad, no tratar de mantenerse al nivel de la competencia.
- Mensaje convincente:** implica resumir toda la estrategia en un eslogan fácil y sincero que sea capaz de conectar con los clientes; así comprobaremos que hemos optado por una estrategia de éxito.



## ACTIVIDADES

11. Pon en práctica la creación de un océano azul a partir de un sector importante en la economía española como es el vinícola. Puedes seguir este guion de preguntas:

- ¿Sobre qué variables se asientan las estrategias competitivas de las bodegas y distribuidores de vino?
- ¿Qué elementos crees que pueden eliminarse o reducirse y cuáles pueden incrementarse? ¿Qué aportaciones nuevas podrían llevarse a cabo?
- ¿Sería posible eliminar o reducir incrementos excesivos de calidad para el segmento del consumidor medio?

- ¿Qué atributos pueden interesar a la mayoría de las personas que les gusta el vino?

- Repasa la estrategia que vas a llevar a cabo para combinar la diferenciación y los bajos costes simultáneamente, concretando las variables en las que te vas a centrar [foco de atención], qué vas a modificar o crear [divergencia] y cuál es el mensaje en el que se podrían resumir tus propuestas.



## ¿SABÍAS QUE...?

El **enfoque del océano azul** surge de una investigación exhaustiva en la que W. Chan Kim y Renée Mauborgne siguieron la evolución histórica de 150 estrategias pertenecientes a 30 sectores productivos distintos. Fruto de este estudio, publicaron en el año 2015 un manual titulado *La estrategia del océano azul*.

Desde entonces se ha convertido en una metodología clave para muchas empresas que van a introducirse en mercados en los que existe un gran número de competidores.

## ABC VOCABULARIO

**Marketing on-line.** Es el conjunto de técnicas de marketing que utilizan los medios digitales para su difusión, tales como posicionamiento de la web en los principales motores de búsqueda, difusión a través de las redes sociales, los banners, los videos publicitarios de corta duración o video marketing y el e-mailing.

Los encargados de la gestión y el desarrollo del marketing on-line de una marca reciben el nombre de *community managers*, cuya actividad constituye una de las profesiones con mayor proyección de futuro.

**Nicho de mercado.** Conjunto de consumidores potenciales que comparten características y necesidades comunes que todavía no han sido cubiertas por ninguna empresa.



## 3. El marketing

Las **estrategias de marketing** suponen el análisis y la selección de los mercados, la definición de los objetivos y la combinación de los instrumentos de marketing [producto, precio, distribución y promoción] para alcanzar los objetivos propuestos.

El **marketing** es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a la misma.

### 3.1. El marketing estratégico

En función de sus recursos y capacidades, las empresas deberán plantearse las estrategias de marketing que les permitan adaptarse a su entorno y conseguir ventajas respecto a la competencia.

El **marketing estratégico** trata de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un **plan de actuación** y **una oferta comercial** que consiga satisfacer las necesidades detectadas.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino **posicionarse** en un lugar destacado en el futuro.

La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva es el **plan de marketing**. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing persigue los siguientes **objetivos**:

- Proporcionar una visión clara de la **meta** que se quiere alcanzar.
- Facilitar **información** acerca de la situación en que se encuentra la empresa y su posicionamiento.
- Marcar las **etapas** que se deben cubrir en el camino hacia la meta.
- Cuantificar los **recursos** económicos, de personal y tiempo que se deben emplear para cubrir cada etapa.

El marketing estratégico construye una estrategia comercial basada en la búsqueda de una ventaja competitiva. El **desarrollo** de dicha estrategia se logra a través del marketing mix, desarrollando una oferta comercial concreta.

#### Marketing estratégico

##### Objetivo

Planificar la estrategia comercial de la empresa.

Estudio de la evolución del mercado.

##### Finalidad

Construir una **ventaja competitiva** que la empresa pueda defender en el mercado.

Identificar oportunidades en el mercado.

Documento final: **plan de marketing**.

## 4. El producto

El marketing mix es una de las herramientas más utilizadas por los especialistas en marketing.

El **marketing mix** combina cuatro de las variables del marketing [producto, precio, promoción y distribución] para alcanzar las metas fijadas.

### Marketing mix

¿Qué vender?  
**Producto**

¿Cuánto cobrar?  
**Precio**

¿Cómo vender?  
**Promoción**

¿Dónde vender?  
**Distribución**

El producto es el **primer instrumento** con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y representa el punto de partida de la gestión comercial.

Los **productos** son los bienes y servicios pensados para satisfacer un deseo o una necesidad que se ofrecen en un mercado para su uso o consumo.

Para tener el máximo de posibilidades de éxito en la venta de nuestro producto, debemos seguir una serie de pasos previos antes de su comercialización:

Analizar el mercado.

Determinar las necesidades no satisfechas en él.

Considerar nuestros recursos y limitaciones.

El éxito comercial está ligado, en general, a la oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía total de éxito, pero sí que un mal producto es la peor base para el desarrollo comercial de una empresa.

Los productos están concebidos para satisfacer un deseo o una necesidad. Todas las decisiones que tomemos sobre el producto deben tener como finalidad proporcionar un producto que satisfaga la necesidad o el deseo de los clientes potenciales.

### 4.1. Niveles del producto

En todo producto podemos establecer tres niveles diferentes:

- **Producto básico.** Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra una bombilla, está comprando una fuente de iluminación.
- **Producto formal.** Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible. Por ejemplo, una lámpara de techo. Tiene unas cualidades que influirán en la decisión de comprarla: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.
- **Producto ampliado.** Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc. Por ejemplo, la instalación gratuita de la lámpara o su posible financiación.

Cuando un consumidor adquiere un producto, tiene en cuenta todos sus beneficios; no se fija solo en las características físicas, sino que toma en consideración el producto ampliado.

Al diseñar el producto, la empresa debe identificar en primer lugar el producto básico que va a desarrollar, es decir, qué necesidades del consumidor va a satisfacer. A continuación, se diseña el producto formal y, por último, se buscan las formas de ampliarlo con el fin de crear un conjunto de beneficios que satisfagan los deseos de los clientes.

ABC

### VOCABULARIO

**Bienes.** Objetos materiales capaces de satisfacer una necesidad, como un ordenador o una prenda de vestir.

**Servicios.** Actividades que, sin ser objetos materiales, satisfacen una necesidad. Algunos ejemplos podrían ser la sanidad, la enseñanza, el ocio y entretenimiento, la hostelería, etc.



## ABC VOCABULARIO

**Tangible.** Que se puede tocar o percibir materialmente.

### ! IMPORTANTE

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing a seguir por la empresa, es importante la clasificación de los bienes según la relación que mantienen entre sí. De este modo, podemos distinguir entre **bienes sustitutivos**, que satisfacen la misma necesidad y se excluyen en consumo, y **bienes complementarios**, que son aquellos que deben consumirse de forma conjunta, puesto que su consumo no tendría sentido de forma independiente.



Fig. 3.3. Ejemplo de bienes sustitutivos pueden ser los diferentes refrescos de cola, mientras que un ejemplo de complementarios perfectos son el zapato derecho y el zapato izquierdo.

## 4.2. Tipos de productos

Podemos hacer distintas clasificaciones de los productos según la **característica** que tengamos en cuenta.

Según su **tangibilidad**, los bienes pueden ser:

- **Productos.** Son los objetos físicos, es decir, productos tangibles. Se pueden dividir a su vez en **duraderos** [que permiten un uso prolongado, como, por ejemplo, la ropa, los electrodomésticos, los vehículos, etc.] y **no duraderos** [que se agotan al usarlos, como, por ejemplo, los alimentos, el papel, etc.].
- **Servicios.** Son actividades que las personas o las empresas realizan para satisfacer determinadas necesidades del mercado. No se pueden separar de la persona o máquina que los suministra [por ejemplo, la reparación de un automóvil necesita la presencia de un mecánico]. Son variables, dado que dependen de quién los proporcione [un corte de pelo, por ejemplo, es diferente según el peluquero que lo haga], y no se pueden guardar ni almacenar [por ejemplo, un servicio de mensajería].

Según la **finalidad** para la que vayan a utilizarse, los productos se clasifican en:

- **Bienes de consumo.** Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, un libro.
- **Bienes industriales.** Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera o las herramientas y maquinaria que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

Puede ocurrir que un mismo producto sea **a la vez de consumo e industrial**, según el fin con el que se adquiera. Por ejemplo, la fruta podría ser adquirida por una persona para comerla o por una empresa que se dedica a la fabricación de mermeladas.



### ACTIVIDADES

12. Un prototipo es el primer modelo de un producto que las empresas fabrican y del que toman las características de soporte, tecnología y diseño para versiones posteriores. Aunque no suelen salir a la venta, en algunos casos también sirve para comprobar la aceptación del futuro producto por el mercado. Averigua en qué sectores productivos es común el uso de prototipos.
13. Determina para cada uno de los siguientes productos en qué caso podría ofrecerse como producto de consumo y en qué caso podría ofrecerse como producto industrial:

a) Papel.	c) Naranjas.	e) Oro.
b) Harina.	d) Algodón.	f) Azúcar.
14. Clasifica los siguientes pares de bienes en sustitutivos, complementarios o independientes entre sí:
  - Pasta dentífrica y cepillo de dientes.
  - Mantequilla y margarina.
  - Gasolina y gasoil.
  - Bombilla y cuaderno.
  - Pan de molde y pan tradicional.
  - Ordenador y software.
  - Manzana y cuadro.



### 4.3. Características de los productos

Una vez definido el producto y establecidos los distintos niveles y tipos, veremos los **diferenciadores** que lo distinguen de la competencia. Los principales son el envase o el embalaje, la marca y el producto ampliado.

- **El envase.** Tiene como finalidad facilitar el **transporte**, el **almacenaje** y la **conservación** de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros. Deben tomarse decisiones sobre tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio. En muchas ocasiones esta es una característica decisiva para el cliente. Las tres características que debería observar todo envase y embalaje son: reciclable, retornable y de coste reducido.
- **La marca.** Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. En la marca distinguimos el **nombre**, que es la parte pronunciable, y el **logotipo**, es decir, el grafismo que la distingue. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, se debe poder memorizar y pronunciar fácilmente.

La elección de una marca es una **decisión importante**, y antes de decidirse habrá que valorar el impacto que puede tener sobre el mercado y el coste que supone la elaboración y el registro de la misma. Existen diferentes **tipos de marcas**:



Fig. 3.4. En algunas ocasiones, las empresas logran diferenciar su producto exclusivamente por el diseño de su envase.

Marca única o marca paraguas	Marca de distribuidor	Marcas múltiples	Segundas marcas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consiste en poner la misma marca a todos los productos.</li> <li>• Se emplea cuando la imagen de la empresa es positiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son las suyas propias y se denominan <b>marcas blancas</b>. En la mayoría de las ocasiones no las fabrica el distribuidor, sino que son producidas por una empresa externa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suelen darse en mercados segmentados.</li> <li>• Responden a las necesidades económicas de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca empleada por una empresa para ofrecer un mismo producto con características diferentes, sobre todo, precio y calidad.</li> <li>• Pretenden ampliar el mercado.</li> </ul>
Ejemplo: Sony.	Ejemplo: tomate frito Carrefour.	Ejemplo: Gillette, Wella o Pantene, que pertenecen a Procter & Gamble.	Ejemplo: Renault y Dacia.

- **Producto ampliado.** Hace que el producto sea más competitivo. Dentro del producto ampliado hay dos aspectos principales: los **servicios adicionales** [por ejemplo, aparcamiento, reparto a domicilio, financiación, etc.], y la **forma** y el **nivel** en que se prestarán [por ejemplo, instalación, asistencia técnica, mantenimiento, etc.].

Las decisiones que la empresa tome sobre las características del producto y la marca son claves para determinar la posición de este en el mercado. El **posicionamiento** del producto es la percepción que los clientes tienen de él cuando eligen consumirlo frente a otras posibilidades de la competencia.



#### CASO PRÁCTICO 2

ProCom se dedica al diseño, la creación y el mantenimiento de páginas web. En las proximidades de su oficina central aparcar es difícil, pero muy cerca existe un aparcamiento de pago. Al gerente se le ha ocurrido ofrecer aparcamiento gratis a sus clientes cuando acudan a su empresa, regalándoles un tique de estacionamiento cada vez que los visiten. ¿Cuáles son los niveles de producto que ofrece esta empresa?

#### Solución:

En este ejemplo, los niveles de producto serían:

- **Producto básico.** Comercio de un producto a través de Internet.
- **Producto formal.** Diseño y creación de una página web y servicio de mantenimiento.
- **Producto ampliado.** Aparcamiento gratuito para sus clientes.



#### ¿SABÍAS QUE...?

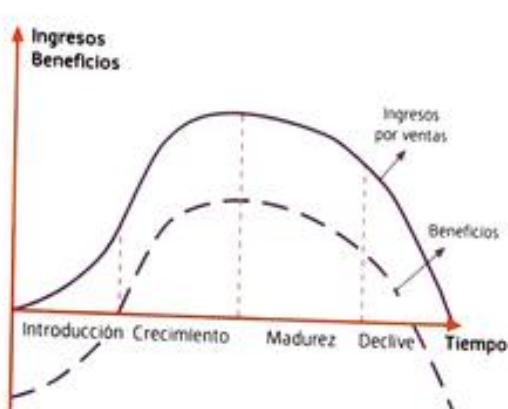
Entre las **estrategias de posicionamiento** más comunes relacionadas con el producto se encuentran las que se basan en la comparación con otros bienes de la competencia, en algunas propiedades intrínsecas del producto o en la recomendación de especialistas.

Por otro lado, si consideramos las estrategias de posicionamiento relacionadas con la marca, se debe buscar que el producto se asocie con atributos como el precio de dicha marca, su calidad o el prestigio que supone su consumo.

#### 4.4. Ciclo de vida del producto

Todos los productos tienen un **ciclo de vida**: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo en el momento en que surge un nuevo producto que satisface mejor las necesidades del consumidor, o simplemente porque los consumidores han cambiado de gustos o de necesidades.

El **ciclo de vida** del producto pasa por las siguientes **etapas**:



<b>1. Introducción</b>	Periodo de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas, y requiere un gran esfuerzo comercial.
<b>2. Crecimiento</b>	En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más consumidores y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.
<b>3. Madurez</b>	Las ventas son altas, sin variaciones en el volumen. En esta etapa se encuentran la mayoría de los productos que se ofrecen en el mercado, estableciéndose una gran competencia entre las empresas.
<b>4. Declive</b>	Es la última etapa del producto. Acabará cuando este deje de venderse por completo, y se caracteriza por una disminución de las ventas, que puede ser lenta o muy rápida.

El comportamiento de los productos a lo largo de su vida se representa gráficamente en la siguiente tabla:

Variables	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precios	Altos.	Disminuyen.	Bajos.	Descienden.
Ingresos	Mínimos.	Aumentan.	Máximos.	Disminuyen.
Beneficios	Negativos o nulos.	Crecen y se hacen máximos.	Se mantienen y empiezan a descender.	Descienden.
Competencia	Nula.	Crece.	Intensa.	Disminuye.
Gastos	Altos.	Altos.	Moderados.	Mínimos.
Tipo de publicidad	Informativa.	Persuasiva.	Recordatoria.	Recordatoria.
Estrategia	Ajustar los productos al gusto del consumidor.	Consolidar la posición.	Ampliar mercado.	Reducir su precio. Atender nuevos segmentos. Mejorar el producto. Abandonar su producción por otro nuevo.

#### ACTIVIDADES

15. Une mediante flechas en tu cuaderno:

1. Marca. a/ Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros.
2. Envase. b/ Hace que el producto sea más competitivo.
3. Producto ampliado. c/ Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares.

16. Investiga y, después, en tu cuaderno, une cada ejemplo con el tipo de marca al que corresponda.

1. Marca única. a/ Cereales Aliada.
2. Marca de distribuidor. b/ Zumosol.
3. Marcas múltiples. c/ Philips.
4. Segundas marcas. d/ Volkswagen/Audi.

17. El departamento de marketing de una empresa está preocupado porque la cifra de ventas de uno de sus productos que antiguamente era más rentable está disminuyendo. Identifica en qué fase de su ciclo de vida se encuentra este producto y qué estrategias puede llevar a cabo la empresa para afrontar esta situación.



## ABC VOCABULARIO

**Startup.** Negocio de nueva creación que fabrica productos o presta servicios utilizando intensivamente tecnologías de la información y la comunicación. Normalmente se trata de modelos de negocio muy novedosos que pueden crecer rápidamente, tienen costes inferiores a la competencia y requieren de financiación privada.



## 4.5. El Lean Startup: el producto mínimo viable (PMV)

Actualmente muchas empresas diseñan sus nuevos productos a partir de la metodología *Lean Startup*. Esta herramienta pretende que los emprendedores apliquen un método científico para evitar errores, reducir costes y eliminar la incertidumbre sobre la viabilidad de su idea de negocio.

Eric Ries fue el primer emprendedor que aplicó este método, que tiene sus orígenes en la fabricación japonesa de Toyota. Así, basándose en su propia experiencia, propone una serie de pasos que de forma sistemática deben seguir las empresas en su fase inicial. Se denomina proceso de *crear-medir-aprender* con el mínimo coste posible:

- 1. Crear una idea de negocio.** Supone contestar a preguntas como las siguientes: ¿qué producto o servicio podemos ofrecer? ¿Qué necesidades hay en el mercado que no se están cubriendo? ¿Qué nuevas soluciones vamos a aportar?
- 2. Medir.** Para ello es necesario fabricar un prototipo del producto o servicio que sea la base de nuestra idea y verificar con él [como si se tratase de un experimento científico] que efectivamente es aceptado por los clientes y que satisface una necesidad. Este prototipo recibe el nombre de producto mínimo viable (PMV) y debe ser barato de producir, accesible y útil.
- 3. Aprender.** Una vez que hayamos experimentado el PMV con consumidores potenciales [a partir de muestras, referencias en páginas web, blogs, canales de YouTube, recomendaciones de influencers o prescriptores, etc.], debemos analizar la información obtenida. Con ella aprenderemos qué añadir o eliminar a nuestro PMV, si la idea de negocio es factible o si debemos abandonarla por una nueva.



### PONTE A PRUEBA 2

Lucía y Ángel son técnicos superiores en sistemas electrotécnicos y automatizados, y acaban de inventar un dispositivo para purificar el aire de virus y bacterias en espacios cerrados. Debido a la limitación de recursos de su pequeña startup, solamente venderán bajo pedido a través de Internet.

Han logrado fabricar un prototipo económico para su validación por parte de los consumidores potenciales, pero no saben qué canales utilizar para que estos lo prueben. Ayúdalos a identificar los canales o medios más idóneos.

#### Claves de resolución:

Puesto que sus ventas se van a realizar on-line, puedes considerar algunos de los canales más comunes de validación de un PMV: el uso de una landing page, campañas publicitarias en Google y Facebook, la técnica del Mago de Oz o la creación de videos explicativos en YouTube.

Si desconoces el significado de alguno de estos conceptos, busca su definición en la red.



### ACTIVIDADES

- Para comprobar que habéis comprendido este método, dividid la clase en grupos de tres o cuatro alumnos y alumnas. Cada grupo debe crear una idea de negocio diferente. Para ello, analizad las necesidades o carencias que presenta vuestro entorno y cómo se podrían cubrir, qué productos que ya existen podrían ser mejorados, qué os gustaría como consumidores de multitud de bienes y servicios poder comprar que todavía no existe, etc.
- Puesto que en el método *Lean Startup* el feedback u opiniones de los clientes son muy importantes, elegid a un miembro de vuestro equipo como portavoz. Cada uno deberá exponer al resto de grupos la idea de negocio que habéis pensado, cuál sería su prototipo o PMV, y el canal o forma de experimentación con él. También recogerá las opiniones y sugerencias del resto de la clase tras la exposición. Finalmente, se reflexionará sobre la viabilidad o no de la idea inicial y los cambios que debería sufrir llegado el caso.

## ABC VOCABULARIO

### Precio:

- ~ al por mayor. Al que vende el mayorista.
- ~ al por menor. Al que vende el minorista.
- ~ de mercado. Surge de la concurrencia de oferta y demanda. Es el precio al que las empresas están dispuestas a vender y que los clientes están dispuestos a pagar.
- ~ de referencia. Precio estándar con el que el consumidor puede comparar.
- ~ técnico. Aquel que permite recuperar el coste de sustitución del producto más los costes fijos.
- ~ negociado. Aquel que surge de un acuerdo entre comprador y vendedor.
- ~ autorizado. Requiere autorización para ser modificado.
- ~ de reserva. Precio medio subjetivo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.
- ~ de liquidación. Precio reducido para agotar las existencias.

## 5. El precio

Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el **precio** que van a aplicar a su producto o servicio.

El **precio** es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio que se ofrece en el mercado.

En la **política de precios** de una empresa influyen diversos **factores**:

- Los precios de la **competencia**.
- Los **costes** de producción y comercialización.
- Los **clientes**.

Existen diferentes **métodos de fijación de precios**, dependiendo del **criterio** que tenga en cuenta la empresa:

- **Basado en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa. Este método requiere un buen análisis de costes, pero no todas las empresas saben qué costes tienen y cómo cambian a medida que aumenta la producción. Este método de fijación de precios no puede ignorar la demanda y la competencia del mercado, puesto que correría el riesgo de no ser competitivo.
- **Basado en el comprador.** Se toma como referencia la percepción que el comprador tiene del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; si cobra por debajo de esa referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.
- **Basado en la competencia.** Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa puede fijar un precio igual, menor o mayor al de la competencia. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares entre ellas, y las pequeñas suelen seguirlos en sus políticas de precios, variando sus precios cuando lo hacen aquellas.

Una vez fijado el precio por alguno de los métodos anteriores, las empresas los utilizan como una **estrategia** más para incrementar la **venta** de sus productos.



### PONTE A PRUEBA 3

La empresa de transportes Hermes, S. L. se dedica al transporte de viajeros y mercancías por carretera. Ha fijado los siguientes precios para los tres tipos de servicios que ofrece:

- Un precio de 1,5 € por kilómetro en el caso del transporte privado de viajeros en automóviles [siempre y cuando no incluya pernoctación], teniendo en cuenta el salario del conductor, el combustible y el desgaste del vehículo.
- Para transporte de viajeros en autobús procedentes de entidades como Administraciones Públicas o empresas, el precio será negociado en cada caso, aunque oscilará entre un mínimo de 1 € y un máximo de 2 € por kilómetro.
- En el caso del transporte de mercancías ha decidido establecer un precio de 2,5 € por kilómetro, sabiendo que otra empresa similar oferta un precio de 3 € por cada kilómetro.

#### Claves de resolución:

Analiza los métodos de fijación de precios que acabamos de estudiar e identifica en cada una de las opciones conceptos decisivos, como costes, tipos de demandante o comprador, y competencia.

## 5.1. La competencia

Para determinar el éxito de nuestro producto y ayudarnos a decidir su posible precio, también debemos tener en cuenta y conocer en profundidad cómo desarrollan su actividad, qué ofertan, a qué precios, qué aceptación tienen en el mercado, etc.

**La competencia** es la concurrencia en el mismo mercado de distintas empresas que ofrecen los mismos bienes o servicios.

A la hora de estudiar la competencia deberemos:

Analizar y describir sus productos o servicios.

Destacar sus puntos fuertes y débiles, y compararlos con los de nuestra empresa.

Conocer el número de empresas que están en el mercado al que queremos acceder y la cifra de ventas de cada una de ellas.

Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado.

### ■ Posición de la empresa en el mercado

Para encontrar un lugar en el mercado para nuestro producto, buscaremos alguna razón o ventaja respecto a la competencia. Esto, que se conoce como **ventaja competitiva**, puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado [servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros, etc.] o en otras características.

Después de valorar nuestro producto en relación con los ofrecidos por la competencia, nos decidiremos por la estrategia que consideremos más adecuada para introducirlo en el mercado:

- **Estrategias de diferenciación:** pretenden resaltar algunas de las cualidades o atributos del producto para que los clientes lo perciban como único. A su vez, este tipo de estrategia puede ser de diferenciación por calidad o por marca. En el primer caso, se busca que el consumidor considere que el producto es de calidad superior al de los competidores. En el segundo, el propósito es crear una marca fuertemente reconocida y prestigiosa.
- **Estrategias de liderazgo en costes:** consiste en reducir costes para disminuir el precio de venta, siempre y cuando el precio sea uno de los atributos valorados especialmente por los clientes. La reducción de costes se puede llevar a cabo en el diseño del producto, en la eliminación de añadidos, en la optimización de los procesos productivos o en la generación de economías de escala.
- **Estrategias de focalización:** la empresa se centra en un segmento concreto del mercado y le proporciona una mejor oferta que el resto de empresas competidoras. Para cada segmento se puede desarrollar una estrategia de diferenciación, de coste o una combinación de ambas. La focalización puede tener tres modalidades distintas: concentración en una línea de producto, en un segmento de mercado o en un área geográfica.
- **Estrategias de movimientos anticipados:** tiene como objetivo convertir a una empresa en pionera, es decir, ser la primera en ofrecer un determinado producto o servicio. Puede ser de producto, de proceso productivo, de relación con los clientes, o de distribución y servicio.

### @ WEB

Para conocer un dato fundamental de la competencia, como el **número de empresas** presentes en el mercado en el que aspiramos a desenvolvernos y su cifra de ventas, podemos acudir al Registro Mercantil [[www.rmc.es](http://www.rmc.es)] o a alguna agencia de informes comerciales [[www.axesor.es](http://www.axesor.es) o [www.informa.es](http://www.informa.es)].

### ! IMPORTANTE

Se dice que una empresa crea **economías de escala** cuando se van reduciendo sus costes por unidad producida (costes medios) a medida que va incrementándose el número de unidades fabricadas. Esto es así porque algunas empresas deben realizar grandes inversiones (costes fijos) para iniciar su actividad. Esos costes se van a mantener invariables una vez desembolsados inicialmente, por lo que cuanto más aumente el volumen de fabricación, más se reduce su impacto o influencia por unidad producida. Un ejemplo de economía de escala son las empresas energéticas o la industria automovilística.



### ACTIVIDADES

20. Busca información en Internet y determina qué estrategia crees que ha seguido cada una de estas marcas. Justifica tu respuesta.
  - a) Turrón 1880.
  - b) Supermercados Dia.
  - c) Dolce & Gabbana.
  - d) Manozurda.
21. Dentro de la estrategia de movimientos anticipados en la producción, destaca la empresa japonesa Toyota, cuyas aportaciones han supuesto una revolución en muchos sectores, además del automovilístico. Busca en Internet cuáles han sido sus principales innovaciones.



Fig. 3.5. La competencia implica la necesidad de aprender e innovar. Solo así un producto puede colocarse por delante de sus competidores.

## 6. La promoción

### ! IMPORTANTE

Una de las formas más novedosas de conocer el comportamiento de nuestros clientes y obtener información valiosa sobre la periodicidad de sus compras, el tipo de productos que eligen, si se ven influidos por las promociones y los descuentos, los establecimientos concretos de la cadena a los que acuden, etc., es la utilización de **tarjetas de fidelización**. Al presentar la tarjeta en cada compra, el consumidor cede una información sobre todos estos aspectos a la empresa, que diseñará ofertas particulares y formas de incrementar sus ventas para cada tipo de cliente.

Toda la información que las empresas recogen de esta y otras formas da lugar a gran cantidad de datos, que reciben el nombre de **Big Data** y se procesan con el objetivo de incrementar los beneficios.

También la descarga de la **app** del establecimiento, gracias a la geolocalización, ayuda a formar una imagen más precisa del perfil del consumidor.

Además del producto y el precio, que ya hemos estudiado, la promoción es, según el marketing mix, el tercer factor que influye en la decisión de compra de un cliente.

La promoción consiste en comunicar a los clientes la identidad de la empresa, los productos que ofrece y los lugares donde pueden adquirirse.

Para que la promoción sea eficaz, debemos tomar una serie de decisiones respecto de cada uno de los elementos clave de la comunicación:

- **Identificar la audiencia meta.** La empresa ha de tener claro a qué segmento del mercado se dirigirá.
- **Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir.** Hay que pensar si queremos presentar la marca, la novedad, el producto, un aspecto específico del producto ampliado, etc.
- **Elegir un medio de comunicación.** Hay que valorar la eficiencia y el coste de los diferentes medios de comunicación.
- **Establecer un método de retroalimentación.** Necesitamos conocer la opinión de los clientes con el fin de determinar los efectos y poder realizar las correcciones necesarias.

### 6.1. Los clientes potenciales

Para concretar cuál de los canales de comunicación será más idóneo para la empresa, es necesario hacer un análisis de los clientes potenciales.

Los consumidores siempre demandarán y tratarán de adquirir los productos que ellos crean que satisfacen mejor sus **necesidades**. Para que nos sea más fácil identificar estas necesidades, nos conviene conocer antes algunas de las características de nuestros clientes potenciales: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

Con el **estudio del mercado** tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio determinado con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

#### A. ¿Qué debemos saber de nuestros clientes?

Nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos y el proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro. De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales.

Estos son los principales aspectos a valorar y que serán indispensables para diseñar la estrategia comercial de la empresa:

Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume. Cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen. Por ejemplo, los libros de texto infantiles, cuya compra la deciden las escuelas, los pagan los padres y los consumen los niños.	Dónde se compra. Es importante saber dónde se va a comprar el producto para que esté disponible: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, en tiendas online, etc.	Qué se compra y por qué. Es importante conocer el tipo de productos que se compran, así como los motivos que impulsan a la compra. Por ejemplo, un bolígrafo sencillo es un material de escritura, y se compra para cubrir dicha necesidad. Pero un bolígrafo de lujo aporta, además, imagen, prestigio...
Cuándo se compra y con qué frecuencia. Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etc. Por ejemplo, no se compra con la misma frecuencia un pan que una tarta.	Cuánto se compra. Las empresas necesitan conocer la cantidad que se consume de su producto: si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes, si se adquieren de uno en uno o varlos a la vez, etc. Por ejemplo, las familias numerosas tenderán a comprar alimentos en envases grandes, puesto que normalmente suponen un ahorro, mientras que las personas que viven solas buscarán productos envasados en porciones individuales.	

## B. Los canales de comunicación y promoción

Los canales de comunicación y promoción son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto.

Los principales **canales de comunicación** son:



**Relaciones públicas.** Su objetivo es crear una imagen positiva de la empresa tanto hacia el exterior [clientes, proveedores, etc.] como hacia el interior [trabajadores, accionistas, etc.]. Existen diversos ejemplos, desde los regalos de empresa hasta el patrocinio de eventos culturales, científicos o deportivos. El coste en estos casos es también muy variable.

**Publicidad.** Consiste en la transmisión de un mensaje informativo sobre los productos a través de los medios de comunicación. Su propósito es incidir sobre la conducta de la audiencia y conseguir que esta consuma el producto.

Las funciones esenciales de la publicidad son la información, la persuasión, la comparación, el recuerdo y la acción de refuerzo sobre los actuales clientes. La publicidad llega a un gran número de consumidores, pero estos reciben también información de otras empresas y pueden comparar los mensajes.

**Promoción de ventas.** Busca estimular la compra de un producto ofreciendo algunas ventajas añadidas para el consumidor final o para los intermediarios. Capta la atención del consumidor y le informa acerca de algunos aspectos que pueden influir en su decisión de compra. Su objetivo es incrementar las ventas a corto plazo y no se canaliza a través de los medios de comunicación. Por ejemplo: muestras gratuitas, viajes, documentación técnica, etc. El coste de este método varía según la acción promocional elegida.

**Venta directa o personal.** Es una forma de comunicación interpersonal. La realizan los vendedores, los agentes de ventas, los comerciales, los comisionistas, etc. Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadirlos para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes, etc. Las ventas personales son el instrumento más eficaz en la decisión de compra, ya que permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre, aunque es el método más costoso.



### ACTIVIDADES

22. Indica quién decide, quién compra, quién paga y quién consume en los siguientes casos:

- a) Pañales.
- b) Medicamentos.
- c) Vehículos de empresa para la red comercial.
- d) Videojuegos.
- e) Mochila escolar.

Después de analizar cada caso, responde razonadamente: ¿es lo mismo ser cliente, consumidor y usuario?

23. Define brevemente en tu cuaderno en qué consisten los siguientes canales de comunicación:

- a) La promoción en ventas busca ... .
- b) La venta directa es ... .
- c) El objetivo de las relaciones públicas consiste en ... .



### IMPORTANTE

Relacionado con la promoción, es interesante tener en cuenta el concepto de **merchandising**. Es el conjunto de elementos y medidas que fomentan la compra de un producto en su punto de venta.

Entre las diversas técnicas de merchandising destacan la forma en la que se presenta el producto en los expositores, el uso de cartelería, las demostraciones o degustaciones, la ubicación del producto dentro del establecimiento, y la cantidad y facilidad de acceso al mismo.



## IMPORTANTE

Aunque cada vez cobran mayor importancia otros medios de comunicación, las empresas siguen recurriendo a **periódicos y revistas**, tanto en papel como digitales, para llevar a cabo sus campañas de promoción. Estos medios cuentan como principales ventajas su flexibilidad y la posibilidad de seleccionar geográfica, demográfica y socialmente a la audiencia. Sin embargo, su mayor inconveniente es la escasa permanencia que tienen, sobre todo en los casos en los que únicamente cuentan con una edición impresa.

A la hora de promocionar un producto, los medios de comunicación tradicionales poseen una serie de ventajas e inconvenientes que conviene tener en cuenta a la hora de elegir nuestra forma de promoción. Te las mostramos en la siguiente tabla:

Medio de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
<b>Redes sociales</b> [Facebook, Twitter, Instagram, TikTok], <b>plataformas audiovisuales</b> [YouTube, Vimeo...] <b>e influencers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto impacto, puesto que se puede llegar a todos los clientes potenciales.</li> <li>Alto poder de atracción.</li> <li>Posibilidad de hacer <i>networking</i> desde cualquier lugar del mundo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requiere prestar especial atención a la reputación de la empresa.</li> <li>Alcance limitado a los consumidores conectados.</li> <li>No incluye a los usuarios que desconocen o no usan redes sociales.</li> <li>Vulnerabilidad frente a ciberataques.</li> </ul>
<b>Radio y televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevada audiencia.</li> <li>Alto poder de atracción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escasa permanencia del mensaje.</li> <li>Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios.</li> <li>Elevado coste.</li> </ul>
<b>Vallas publicitarias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo coste en el ámbito local.</li> <li>Flexibilidad.</li> <li>Eficaz para productos de gran consumo y como recordatorio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto coste en el ámbito nacional.</li> <li>No hay selectividad de la audiencia.</li> <li>Puede dañarse con la climatología.</li> </ul>
<b>Correo electrónico, banners y publicidad on-line</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a una cantidad masiva de clientes.</li> <li>Gran cobertura, puesto que la publicidad está disponible constantemente.</li> <li>Gran flexibilidad, ya que se ajusta a muchos tipos de formato: videos, audios, texto, etc.</li> <li>Enlace a la página de aterrizaje (<i>landing page</i>) o sitio web directo de la empresa y de los productos anunciados.</li> <li>Bajo coste.</li> <li>Posibilidad de segmentaciones psicográficas, que son aquellas que se dirigen a clientes con determinados estilos de vida, personalidad y variables de conducta y de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance limitado a los consumidores conectados o con acceso a Internet.</li> <li>Publicidad engañosa que procede de hackers, que pueden copiar la publicidad de una empresa para generar fraude.</li> <li>Saturación de este tipo de publicidad, que ha hecho que los usuarios de la red se hayan vuelto muy selectivos.</li> </ul>



## ¿SABÍAS QUE...?

Actualmente es muy importante el posicionamiento y la publicidad de las empresas en Internet. El posicionamiento de una empresa en los motores de búsqueda como Google se denomina **SEO** (*Search Engine Optimization*). Las empresas que vendan gran parte de sus artículos on-line tienen que tener una buena estrategia SEO para que sus páginas aparezcan en los primeros puestos cuando un consumidor potencial teclea algunos de los posibles atributos del producto que ofertan.

Por otro lado, el posicionamiento **SEM** (*Search Engine Marketing*) consiste en todas las acciones destinadas a generar publicidad en los motores de búsqueda de la red; uno de los más famosos es Google AdWords.



## ACTIVIDADES

24. ¿Sabes qué son Google AdWords y Google AdSense? Busca información en un navegador y realiza una presentación en la que expliques en qué consiste cada una de estas herramientas y cuáles son sus diferencias.
25. El *e-mail marketing* es una técnica de marketing que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación entre la marca y el consumidor. Basándote en tu experiencia personal, o la de algún familiar, haz un listado de las empresas que utilizan esta herramienta más habitualmente. Cuando se ha terminado la operación de compra, ¿has seguido recibiendo correos de la empresa? Si tu respuesta es afirmativa, ¿qué objetivos crees que persigue este envío de mensajes?
26. Imagina que eres el responsable de la promoción de un nuevo producto cuya compra se realiza en un supermercado. Concreta las técnicas de *merchandising* que podrías utilizar para captar la atención del cliente y, por tanto, incrementar las ventas.

## 7. La distribución

El cuarto elemento que compone el marketing mix es la **distribución**. Antes de constituir o crear una empresa es importante evaluar cómo distribuiremos nuestro producto a nuestros clientes.

La **distribución** del producto comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor. El **canal de distribución** es el camino que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor.

Cuando una empresa se plantea el **sistema de distribución**, ha de tener en cuenta lo siguiente:

- **Características del producto.** Si es perecedero, frágil, voluminoso, etc.
  - **Características de la empresa.** Si es capaz de afrontar la inversión, recursos humanos, etc.
- En función de estos criterios se elegirá el **canal de distribución** más adecuado. Los canales de distribución pueden ser más o menos largos según el camino que se escoja. Los principales son:
- **Del productor al consumidor.** Este canal sería utilizado, por ejemplo, por una tahona que fabrica el pan que vende.
  - **Del productor a las tiendas que comercializan el producto.** Sería el caso de una panificadora que distribuye el pan que produce a diferentes despachos de pan.
  - **Del productor al mayorista, de este al minorista, y después al público.** Por ejemplo, una bodega que elabora su vino; esta lo vende a mayoristas de hostelería donde compran los bares los productos que venden al consumidor final.

Cuando una empresa no puede o no quiere hacerse cargo de la distribución de sus propios productos, delega esa tarea en otras personas u organizaciones especializadas en ello, que se conocen como **intermediarios**. La distribución del producto es una de las actividades de la empresa que se **externalizan** con mayor frecuencia.



### PONTE A PRUEBA 4

La empresa Álvarez y Muñoz se dedica a la fabricación de productos de perfumería y cosmética, y genera unas ventas anuales de 500 000 €. Los costes de distribución de sus productos son los siguientes:

- La distribución de la empresa al consumidor supone 90 000 € de costes fijos, más las comisiones del equipo comercial que ascienden al 15 % de la cifra de ventas.
- La distribución a las tiendas que comercializan el producto implica pagar a estos minoristas un margen del 35 % sobre ventas.
- La venta de los productos a un mayorista supone un margen para este del 18 % sobre ventas, a lo que hay que añadir la comisión en concepto de búsqueda posterior de minoristas, que asciende a 6 000 €.

¿Qué tipo de distribución recomendarías a esta empresa?

#### Claves de resolución:

Para poder aconsejar a esta empresa debes calcular el coste que implica cada una de las opciones y optar por la más económica. En algunas de ellas, solamente tienes que tener en cuenta costes variables, como la cuantía de los márgenes, y, en otros, también los costes fijos en los que se va a incurrir.



Fig. 3.6. La venta por Internet está ganando cada vez más adeptos entre las empresas debido a la reducción de los costes publicitarios y menor inversión en redes comerciales, a la mayor disponibilidad de compra del producto (24 horas, 365 días al año) y a la facilidad de acceso al producto por parte de los consumidores (entrega/devolución a domicilio).



### ¿SABÍAS QUE...?

España ocupa la cuarta posición en **ventas on-line** en la UE.

Los portales con mayor número de visitas y de facturación son Apple, Amazon, AliExpress o MediaMarkt. La primera empresa nacional que les sigue es El Corte Inglés. Todas ellas han visto aumentar de manera exponencial su número de ventas; además, su forma de almacenaje y distribución está generando gran cantidad de innovaciones en el mundo de la digitalización y la robótica.



### ACTIVIDADES

27. Muchas empresas son pioneras en la forma de distribuir sus productos y de crear experiencias de consumo únicas para sus clientes. Algunos ejemplos podrían ser Abercrombie & Fitch, Apple, Amazon o Nespresso. Busca en Internet cuáles han sido las aportaciones de estas marcas en estos ámbitos.

## @ WEB

Las personas que deseen establecer su negocio mediante una franquicia deben consultar la información que ofrece la **Asociación Española de Franquiciadores** en su web.

Esta asociación tiene como misión potenciar y defender los intereses de los franquiciadores que desarrollan su actividad en nuestro país.

[www.franquiciadores.com](http://www.franquiciadores.com)

En el **informe** que publican anualmente puedes consultar algunas de sus estadísticas, como el número de empleos que generan las franquicias o su volumen de facturación.

[bit.ly/39jzviN](http://bit.ly/39jzviN)

## 7.1. Las franquicias

Una opción interesante para iniciar un negocio es la del sistema de franquicias.

La **franquicia** es un contrato entre dos partes, una empresa o profesional (franquiciador) y otra empresa o profesional (franquiciado), mediante el cual el primero cede al segundo el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, y el segundo, a cambio, entrega una contraprestación económica.

### A. Funcionamiento del sistema de franquicias

La franquicia tiene el siguiente **funcionamiento**:

- El **franquiciador** aporta un **producto o servicio** (lo suficientemente rentable, conocido y diferenciado de los demás), una **marca** (en sentido amplio: marca, enseña, razón social, nombre comercial, signos y símbolos, logotipo, etc.) y un **know how** o «saber hacer», esto es, el modo de gestionar y dirigir ese negocio.
- El **franquiciado** lo recibe a través de una **licencia** que le garantiza la explotación en exclusiva de ese negocio en una determinada **zona geográfica**. A cambio entrega una contraprestación económica al franquiciador que se desglosa de la siguiente manera:
  - **Canon de entrada.** Es la cantidad que se debe abonar al acceder a una franquicia. El importe depende de variables como la marca y la popularidad que tenga. Se suele pagar de una sola vez.
  - **Royalty.** Es un importe periódico (mensual, trimestral o anual) que el franquiciado paga al franquiciador por el soporte, la formación y los servicios que este le presta. El importe puede ser fijo o variable, con la aplicación de un porcentaje sobre las ventas o las compras.
  - **Canon de publicidad.** Es un monto que el franquiciado paga al franquiciador y que tiene como objetivo constituir un fondo que se destina a la realización de campañas de publicidad que redundan en beneficio de toda la cadena. Se paga también de forma periódica.



El franquiciador debe tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes al trabajar con este sistema de comercio:



### CLAVES Y CONSEJOS

Es importante que el franquiciador facilite a los franquiciados una información detallada de los importes recaudados con el **royalty** y el **canon de publicidad**, así como el destino que haya dado a dichos fondos.

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión rápida.</li><li>• Muy poca inversión.</li><li>• Conocimientos del mercado local.</li><li>• Ingresos más estables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor posibilidad de tener conflictos.</li><li>• Menores ingresos que si el negocio fuera totalmente suyo.</li></ul>

## B. Características del sistema de franquicias

Algunas de las características más relevantes del sistema de franquicias son:

**La duración del contrato** de franquicia lo determinan las partes en el contrato, pero siempre ha de ser por un periodo de tiempo tal que permita al franquiciado amortizar la inversión realizada. Además, el contrato, en la mayoría de los casos, suele tener una cláusula de renovación automática por un periodo de tiempo determinado.

Las empresas del franquiciado y del franquiciador son totalmente independientes, y el franquiciado puede tener la certeza de que en su **zona de influencia** no se establecerá ninguna franquicia más del mismo franquiciador. Esta zona se pacta en el contrato de franquicia.

El franquiciado no tiene libertad para dirigir su empresa, sino que tiene que ajustarse al *know how* que le ha comunicado el franquiciador. El franquiciador puede inspeccionar la empresa del franquiciado, fundamentalmente por dos razones:

- Para comprobar si el franquiciador efectivamente está siguiendo el método y las instrucciones contenidas en el ***know how***.
- Para comprobar que la **facturación** que el franquiciado le ha comunicado es la correcta, ya que el **royalty** y el canon de publicidad se pagan en función de la facturación.

Entre otras cláusulas, suele ser habitual que se pacte en el contrato de franquicia que, una vez finalizado este, el franquiciado no podrá crear un negocio de **parecidas características** durante un determinado periodo de tiempo. De no pactarse esta cláusula, el antiguo franquiciado podría aprovecharse de lo aprendido y aplicar a su nueva empresa el *know how* del franquiciador, lo cual se considera competencia desleal.



Fig. 3.7. En los últimos años algunas de las franquicias con más éxito son las que han logrado modificar el modelo de proximidad de supermercados de reconocido prestigio en el sector de la alimentación, como es el caso de Carrefour Express o Capabro.

## CASO PRÁCTICO 3

Julia ha visto la posibilidad de montar un centro de depilación láser a través de una franquicia que se ha anunciado recientemente en su localidad. El anuncio explica todas las ventajas de adherirse a la empresa franquiciadora, pero no comenta nada de lo que le podrá costar al franquiciador.

Pon un ejemplo de las aportaciones que Julia debería hacer si deseara adherirse al sistema de franquicias.

### Solución:

Julia deberá entregar inicialmente una cantidad de dinero en concepto de canon de entrada y, periódicamente, unas cantidades de dinero denominadas *royalties* [porcentaje de lo que facture la empresa], así como un canon de publicidad, que se dedica a cubrir los gastos relacionados con las campañas de publicidad.



## ACTIVIDADES

28. Entra en la página [www.100franquicias.com](http://www.100franquicias.com) y en el menú «Directorio» selecciona la opción «Telefonía/Comunicaciones». Allí, elige tres franquicias de tiendas de telefonía móvil. Siguiendo en cada una de ellas el enlace «+ Info» puedes encontrar los datos relativos al canon de entrada, la duración del contrato, la población requerida, etc. Despues de consultar estos datos, elabora una tabla comparativa y elige la franquicia que, según tu opinión, ofrezca las mejores condiciones para establecerla en tu localidad.
29. En el siguiente enlace de la revista Emprendedores encontrarás numerosos artículos sobre franquicias de todos los sectores [[bit.ly/38B7bYR](http://bit.ly/38B7bYR)]. Divídlos en grupos de cuatro, y escoged al menos tres franquicias por grupo y sector. Exponed al resto de la clase en qué consiste cada franquicia y por qué consideráis que vuestra elección es la más adecuada.



## CLAVES Y CONSEJOS

Si optas por montar una **franquicia** y no sabes cuál elegir, debes tener en cuenta que las que consiguen un **mayor éxito** son aquellas que tienen una idea muy bien delimitada, con un plan de negocio eficiente, que desarrollan activamente su concepto de responsabilidad social corporativa y que apuestan por la formación y el apoyo a sus franquiciados.

En Internet puedes encontrar varios *ranking* de franquicias nacionales e internacionales que te pueden orientar en la toma de decisiones.

### Nacionales:

- [bit.ly/3aMxLkf](http://bit.ly/3aMxLkf)
- [bit.ly/37RBj35](http://bit.ly/37RBj35)

### Internacionales:

- [bit.ly/3rzostZ](http://bit.ly/3rzostZ)
- [bit.ly/2JIUGaT](http://bit.ly/2JIUGaT)
- [bit.ly/38EYRY8](http://bit.ly/38EYRY8)



# ¿Cuánto cuesta mi idea y con qué recursos cuento?



## ESTUDIARÁS

1. Las inversiones y los gastos
2. El plan de financiación
3. La autofinanciación
4. Las fuentes de financiación para el día a día

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Formular el plan de inversiones y gastos de una empresa.
- Identificar y analizar las principales fuentes de financiación para la inversión inicial y para la actividad habitual del negocio.
- Determinar las subvenciones que le corresponderían a una empresa.

Una lechera iba andando hacia su casa con un cántaro de leche recién ordenada. Por el camino, comenzó a cavilar:

«Con la leche que llevo en el cántaro prepararé una rica mantequilla, que venderé a buen precio en el mercado. Con el dinero que obtenga compraré una docena de huevos. Le daré los huevos a mis gallinas para que los incuben. Cuando los pollos nazcan, los criare, y cuando sean grandes, los cambiaré por un lechón. Alimentaré al lechón hasta que se convierta en un gran cerdo, y lo llevaré al mercado para cambiarlo por una ternera. Cuando la ternera crezca, será una bonita vaca, que me dará leche todos los días, y ya no tendré que preocuparme por nada más».

Tan ensimismada iba la lechera en sus pensamientos que no se dio cuenta de que había una piedra en medio del camino y acabó tropezando con ella y cayendo al suelo. El cántaro voló por el aire, se rompió y se derramó toda la leche por el suelo, echando por tierra los sueños de la ambiciosa lechera.

1. ¿Crees que esta historia tiene algo que ver con la financiación de la empresa? ¿En qué se parece?
2. ¿Qué piensas que podría hacer una lechera emprendedora para convertir ese tropiezo en una oportunidad?



¿Qué sabes sobre la financiación de una empresa?  
¿Quéquieres aprender?

¿Conoces la diferencia entre inversión y gasto?  
¿Sabes qué es un plan de financiación?  
¿Has oido hablar de la autofinanciación?  
¿Qué son las fuentes de financiación?

# 1. Las inversiones y los gastos

Antes de empezar esta unidad, conviene conocer la **diferencia entre gasto e inversión**.

Se produce un **gasto** cuando se compra un bien o un servicio.

**Ejemplos de gasto:** compra de materias primas; salarios; alquileres; mantenimiento y limpieza; publicidad; consumo de agua, gas, teléfono y luz; contratación de seguros, etc.

Los gastos con los que la empresa espera obtener un beneficio económico posterior se denominan **inversión**. La empresa confía en que dicho desembolso se recupere e incluso se incremente, reportando un beneficio al negocio.

**Ejemplos de inversión:** compra de terrenos, edificios, maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario, elementos informáticos, instalaciones, etc.

La **diferencia** principal entre gasto e inversión es que el gasto es la simple utilización de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, mientras que de la inversión se espera conseguir un rendimiento en el futuro.

El primer paso es elaborar un **listado** de todas las inversiones y los gastos que deberás efectuar para poner en funcionamiento tu futura empresa. La suma de todos estos conceptos te dará la cantidad que necesitas para abrir la empresa y mantenerla abierta un tiempo mínimo.

## Inversiones

<b>Local</b>	Tienes que decidir si lo vas a comprar (inversión) o alquilar (gasto). Además, debes tener en cuenta las reformas que pueda necesitar, y los gastos de instalación y de formalización de los contratos de energía eléctrica, teléfono, gas, agua, calefacción, climatización, red de datos, etc.
<b>Herramientas y maquinaria</b>	Herramientas y maquinaria necesarias para la actividad.
<b>Vehículos</b>	Tienes que pensar si necesitarás vehículos y cuántos.
<b>Mobiliario y equipos informáticos</b>	Fotocopiadora, mesas, sillas, ficheros, calculadoras, ordenadores, dispositivos, impresoras, redes, etc.
<b>Inversiones inmateriales</b>	Propiedad industrial (patentes y marcas), traspaso del local, uso de aplicaciones informáticas, depósitos o fianzas [si alquilas el local, dos meses de fianza], canon de entrada en la franquicia, etc.

## Gastos

<b>Constitución y puesta en marcha</b>	Abogado, notario, impuestos, Registro Mercantil, licencias, asesoría, estudios de viabilidad, promoción de la empresa y campaña de lanzamiento, etc.
<b>Stock</b>	Tienes que calcular el mínimo de existencias (mercancías o materias primas, envases y embalajes) necesarias para poder iniciar la actividad.
<b>Dinero en efectivo</b>	Dinero que necesitará tu empresa, como mínimo, durante los primeros meses. El plan de tesorería te puede ayudar en este aspecto; lo estudiarás en la siguiente unidad.
<b>Suministros</b>	Gastos de luz, agua, gas, teléfono, Internet, etc.
<b>Sueldos y Seguridad Social</b>	En el caso de tener contratados trabajadores, así como la cuota de autónomos de los emprendedores.
<b>Gastos financieros</b>	El pago de los intereses de un préstamo o de un crédito, así como la devolución de la parte de capital.

• Certificar que no existe otra S. L. con el mismo nombre:	20 €
• Notario (escritura de constitución):	320 €
• Inscripción en el Registro Mercantil provincial:	135 €
• Legalización de los libros de contabilidad:	20 €
<b>Total:</b>	<b>495 €</b>

Más 3000 € de capital social mínimo de constitución de la sociedad.

Fig. 4.1. Gastos para la constitución de una sociedad limitada (S. L.). Si se realiza a través de un Punto de Atención al Emprendedor (PAE), el coste sería aproximadamente de la mitad.



## CLAVES Y CONSEJOS

Cuando elaboras el **listado** de las **inversiones** y los **gastos** a los que tendrás que hacer frente antes de comenzar tu actividad empresarial, procura ser lo más realista posible y, en caso de duda, asigna a cada partida la cantidad más elevada que preveas, ya que, por bien que lo hagas, siempre surgen imprevistos.



## VOCABULARIO

**Patente.** Es un derecho que obtiene una empresa para explotar en exclusiva la producción de un bien o servicio durante un periodo de tiempo determinado como contrapartida a la realización de un invento o innovación. La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) se encarga de otorgar a las empresas las patentes y otras formas de propiedad industrial, como las marcas.

## 2. El plan de financiación



### IMPORTANTE

La figura del **avalista** en la petición de un préstamo es la de deudor subsidiario, es decir, sirve para garantizar el pago y el cumplimiento. En el caso de que el titular del préstamo no pague parcial o totalmente la deuda establecida, tendrá que ser la persona o entidad que figure como avalista la que se haga responsable del préstamo y pague la cantidad adeudada.



Una vez que sabemos la cantidad de dinero que necesitamos para crear nuestra empresa, el paso siguiente consiste en detallar los medios de financiación a los que recurriremos.

**El plan de financiación** es el documento en el que se especifican las fuentes de las que se van a obtener los fondos necesarios para hacer realidad la idea de negocio.

Existen diferentes **fuentes de financiación**: aportaciones propias y de socios temporales, alquiler de bienes y equipos, préstamos, ayudas públicas y subvenciones, e intercambio de servicios.

Además de por su titularidad —propia o ajena—, las fuentes de financiación se pueden clasificar en función de su horizonte temporal, que puede ser a corto o a largo plazo, o bien en función de su origen, pues los recursos pueden ser internos o externos.

### 2.1. Aportaciones propias y de socios temporales

La primera forma de financiación a la que suele recurrirse cuando se pone en marcha una empresa es la aportación propia (ahorros) y la ayuda de conocidos o empresas y particulares que se dedican a invertir en nuevas empresas.

**Aportación del empresario.** El primer paso consiste en determinar la cantidad de dinero que debe aportar el promotor del proyecto empresarial. Una pista en este sentido la dan los bancos, que, entre los requisitos que imponen para conceder un préstamo, exigen que el empresario aporte al menos un 35% del total de la inversión.

**Familiares y amigos.** Cuando un emprendedor comienza su andadura empresarial, no tiene más remedio que recurrir a lo que se conoce como *las tres efes*: *family-friends-fools* (familia-amigos-locos), es decir, personas cercanas al emprendedor y con cierta propensión al riesgo, capaces de financiar una idea de negocio si consideran que puede ser rentable o lo suficientemente atractiva. Casi la cuarta parte de los emprendedores pide dinero prestado a familiares y amigos para que apuesten por su proyecto.

Conviene firmar un documento notarial, si se trata de una cantidad importante (de 6 000 € en adelante), para poder demostrarlo ante la Agencia Tributaria. Además, en el documento pueden fijarse la forma y los plazos para su devolución.

Otra forma de ayuda que se puede solicitar a familiares y amigos es que se presenten como avalistas de un préstamo.

**Sociedad de capital riesgo [SCR].** Son empresas que se dedican a invertir en aquellas otras que, aunque pequeñas, entienden que presentan un gran potencial. Su inversión suele ser inferior al 50% del capital.

El negocio de la sociedad de capital riesgo consiste en que la empresa objeto de la inversión logre un rápido éxito para poder vender su participación y obtener beneficios. El tiempo medio que la SCR permanece en la empresa va de los tres a los diez años.

Uno de los puntos esenciales de los acuerdos con las SCR es el **«pacto de salida del capital riesgo»**, que puede incluir requisitos como la **cláusula de arrastre**, que establece que si el capital riesgo quiere vender su parte y el comprador que más ofrece quiere comprar el 100% de la empresa, el emprendedor estaría obligado a deshacerse de su parte, incluso en caso de que la participación de la empresa en manos del capital riesgo sea minoritaria.

Hay que distinguir entre las SCR creadas por particulares para obtener los máximos beneficios y las SCR creadas por las comunidades autónomas, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo económico de estas y ayudar a los jóvenes emprendedores. Todas las comunidades autónomas cuentan con una SCR. Es precisamente a este tipo de SCR a la que debe dirigirse en primer lugar el emprendedor en busca de ayuda.



**Business angels o inversores particulares.** Se trata generalmente de empresarios que se dedican a invertir e impulsar el desarrollo de proyectos que consideran que tienen un alto potencial de crecimiento en sus primeras etapas de vida. La media de su inversión ronda los 25 000 - 30 000 €. Nunca superan el 50% del capital, y su permanencia en la empresa oscila entre los tres y los cinco años.

Están organizados en redes de *business angels* y gozan de un amplio conocimiento de determinados sectores, así como de capacidad de inversión, experiencia y una amplia cartera de contactos.

Con sus inversiones, los *business angels* pueden deducirse del IRPF un 30% de la cantidad invertida, con un límite máximo de 60 000 €. Además, las plusvalías que obtengan al vender su participación quedarán exentas de IRPF si las reinvierten en una nueva empresa.

## @ WEB

Si quieres saber más acerca de los ***business angels***, puedes consultar la página web de AEBAN, la asociación de redes de inversores particulares de España:

[www.aeban.es](http://www.aeban.es)

**Crowdfunding o micromecenazgo.** Es un sistema de financiación colectiva, generalmente realizada a través de plataformas on-line, en la que por medio de pequeñas aportaciones se financia un determinado proyecto o iniciativa.

Estas iniciativas pueden ser actividades empresariales, proyectos solidarios, campañas políticas, organizaciones sin ánimo de lucro... Los diferentes tipos de *crowdfunding* se pueden clasificar según la contraprestación que reciben los inversores.

- **Crowdfunding de recompensas.** Los inversores realizan una aportación monetaria a cambio de un producto o servicio relacionado con el proyecto en el que está invirtiendo.
- **Crowdfunding de donación.** Los donantes lo hacen solamente porque creen en la causa, sin esperar nada a cambio.
- **Crowdfunding de acciones.** El pequeño inversor tiene la posibilidad de formar parte del proyecto a través de acciones o participaciones de la empresa. De esta manera, recibe un porcentaje de los beneficios en función de la aportación realizada.
- **Crowdfunding de préstamo.** También conocido como *crowdlending*. En él se ofrece como contraprestación al prestamista un tipo de interés sobre el dinero prestado, aunque generalmente mucho más bajo que el del mercado.

El **funcionamiento** depende del tipo de *crowdfunding*, aunque existen una serie de pasos comunes en todos los modelos:

- El emprendedor comienza por **enviar el proyecto** a una plataforma de *crowdfunding* que le permita promocionar su idea y recabar aportaciones.
- **Presentación del proyecto.** Se hace una descripción completa del proyecto, la cantidad de dinero que se necesita, el periodo de tiempo, la modalidad de recompensa, etc. La plataforma lo valora, y si le parece adecuado, lo publicará.
- **Publicación.** El proyecto estará disponible durante un periodo de tiempo determinado para que los inversores puedan hacer sus aportaciones. En esta fase se debe promocionar al máximo para conseguir la mayor cantidad de fondos posibles.
- **Cierre del proyecto.** Cuando finaliza el plazo establecido, se cierra el proyecto y se comprueba cuánta financiación se ha conseguido. La plataforma se encarga de gestionar y asegurarse de que el modelo de recompensa se cumpla o, en el caso de que finalmente no se lleve a cabo, se realice la devolución del importe.



Fig. 4.2. El crowdfunding constituye una interesante alternativa de financiación, especialmente para pequeños proyectos.

**Intercambio de servicios, bartering o estrategia win-win.** Aunque es un término procedente del ámbito del marketing, también se puede considerar una forma de financiación para la empresa, puesto que consiste en el trueque de los bienes y servicios que producen dos o más empresas. De este modo, las empresas pueden comprar los productos y servicios que necesiten al resto de los miembros de la red de *bartering* ofreciendo como contrapartida sus propios productos.

Se convierte en una fuente de financiación indirecta porque la empresa puede adquirir los bienes y servicios que precise —aunque en el momento de la compra no disponga de fondos para ello—, y abonarlos en el futuro con su producción.



## CLAVES Y CONSEJOS

El **bartering** no se puede considerar una forma de financiación con vocación de largo plazo, ya que puede crear relaciones de excesiva dependencia, pues no siempre los bienes intercambiados poseen el mismo valor ni son comparables, y existe el riesgo de que una de las partes no cumpla de la misma forma que la otra con el intercambio acordado.

## PONTE A PRUEBA 1

Santiago y Ana quieren montar un taller para fabricar juguetes de madera. Han calculado que necesitan 35 500 € y se plantean cuánto dinero ha de aportar, como mínimo, cada uno de ellos para poner en marcha esta idea de negocio.

Por otro lado, Santiago no tiene ningún tipo de ingresos ni dinero ahorrado. ¿Qué podría hacer para aportar su parte?

### Claves de resolución:

En primer lugar, para resolver este caso es preciso que calcules el porcentaje que inicialmente deben aportar entre ambos. A partir de ahí, para obtener el resto del dinero del presupuesto estimado disponen de varias opciones, como, por ejemplo, solicitar algún préstamo a las entidades de crédito.



En el caso de Santiago, que no dispone de fondos, puedes recomendárselo que recurra a sus familiares y amigos o al crowdfunding, pero ten en cuenta las restricciones recogidas en la legislación vigente.

## PONTE A PRUEBA 2

Ecoland, S. L. es una tienda ecológica de reciente creación que ha pensado acudir a una plataforma de crowdfunding para llevar a cabo su proyecto. No quieren convertir en socios a los inversores, sino agradecérselo con productos de la tienda. Necesitan que alguien les asesore sobre lo que pueden ofrecer a aquellas personas que participen en el proyecto como mecenas.



### Claves de resolución:

Ten en cuenta que el crowdfunding va a ser diferente en función del tipo de recompensa que van a recibir los inversores.

Después de analizar las distintas posibilidades será el momento de decidir qué tipo de crowdfunding es el más adecuado para su empresa.

## ACTIVIDADES

1. Clasifica en tu cuaderno las siguientes actividades, según sean gastos o inversiones:

- Compra de materias primas.
- Adquisición de edificios.
- Proveerse de maquinaria.
- Salarios.
- Alquiler del local.
- Compra de herramientas.
- Gastos de publicidad.
- Compra de vehículos.
- Adquirir mobiliario.
- Consumo de agua.
- Procurarse elementos informáticos.
- Contratación de seguros.

2. Si necesitas solicitar un préstamo al banco y no dispones de patrimonio propio, ni de nadie que pueda avalarte, ¿qué puedes hacer para que te concedan el préstamo?  
3. Elabora un esquema con todas las fuentes de financiación de la empresa.  
4. ¿Cuáles son los pasos comunes en el funcionamiento de un crowdfunding?



Fig. 4.3. Las startup normalmente comercializan sus productos y servicios a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

## 2.2. Alquiler de bienes y equipos

Otra forma muy habitual de financiación consiste en sustituir la compra de un bien por su alquiler, o retrasar el momento de la compra para obtener condiciones más ventajosas. A continuación vamos a estudiar las dos formas más empleadas de **financiación mediante alquiler**, de las que seguro has oido hablar: el *renting* y el *leasing*.



### Renting

- Alquiler de bienes y equipos para uso empresarial.
- Su aplicación más extendida es para los vehículos de empresa. Suele incluir el uso del vehículo por el plazo contratado, seguro a todo riesgo, asistencia en carretera desde el kilómetro cero, revisiones, mantenimiento y sustitución de piezas, matriculación, impuestos de circulación, etc.
- Es una buena alternativa a la compra cuando el coste del equipamiento es muy alto o cuando su uso será puntual, o para aquellos bienes que pueden quedarse obsoletos rápidamente.
- El pago por el servicio suele ser mensual y normalmente se exige una fianza, por lo general de dos meses. Finalizado el contrato, se puede sustituir el vehículo por otro nuevo o devolverlo.
- Su mayor ventaja es la flexibilidad para adecuarse a las necesidades del arrendatario y a la evolución económica de la empresa. Aunque no exige períodos mínimos de duración, suele estar orientado al corto plazo, y se adapta al presupuesto y a los requerimientos de los bienes muebles que se precisen.



### Leasing

- Alquiler con opción a compra.
- Para los bienes y equipos que suponen una fuerte inversión y que tienen una vida operativa larga (oficinas, locales, naves industriales, maquinaria, etc.).
- Ofrece la posibilidad de disponer de bienes costosos sin hacer un gran desembolso inicial, pero, a diferencia del *renting*, con la posibilidad de comprarlos al final del plazo de alquiler.
- Las ventajas que ofrece son opción a compra, amortización acelerada del bien (en menos años de lo que es habitual), obtención de beneficios fiscales y compatibilidad con ciertos tipos de subvenciones.
- El inconveniente principal de esta forma de financiación es el elevado coste. Aunque el contrato, en el caso de bienes inmuebles, tiene una duración mínima de dos años, su vigencia suele coincidir con la de la vida útil del objeto de arrendamiento. Además, la cuota del *leasing* incluye los intereses del capital productivo, una prima de riesgo en caso de impago del arrendatario, gastos administrativos y la amortización del bien.

Solo sobre bienes muebles.

El mantenimiento recae sobre el arrendador.

Cada bien o equipo tiene una duración mínima diferente.

La cuota se deduce en su totalidad.

No existe opción a compra.

Sobre bienes muebles e inmuebles.

El mantenimiento recae sobre el arrendatario.

Mínimo 2 años (b. muebles) y 10 años (b. inmuebles).

Existen límites para la deducción de las cuotas.

Ofrece opción a compra.



### PONTE A PRUEBA 3

Rosa y Eduardo van a montar un taller de impresión digital, para lo que tienen que invertir en equipos informáticos, acondicionamiento del local, impresoras, mobiliario, un vehículo de empresa y software especializado. ¿Para cuáles de estas inversiones podrían recurrir al *renting* o al *leasing*? ¿Por qué?

#### Claves de resolución:

No todas las inversiones que requieren Rosa y Eduardo son susceptibles de financiarse mediante *renting* o *leasing*. Ten en

cuenta aquellos bienes cuya duración es más ilimitada en el tiempo porque son rápidamente sustituidos por otros con mejor tecnología. Considera, asimismo, cuáles son las ventajas y los inconvenientes que presenta cada una de las dos modalidades y ayúdala a decidirse por una de ellas.



## ABC VOCABULARIO

**Euribor.** Es el tipo de interés que paga un banco a otro cuando este le ha prestado dinero. El término se formó como acrónimo de Euro Interbank Offered Rate.

### 2.3. Préstamos

Cuando los recursos de financiación que hemos estudiado no son suficientes, también es posible pedir prestada una parte del dinero a alguna entidad o empresa. El préstamo bancario, las sociedades de garantía reciproca y los empréstitos son las opciones más habituales a las que suelen recurrir las empresas.

#### A. Préstamos bancarios

Es una **cantidad de dinero** que concede una **entidad crediticia** (banco, caja de ahorros, cooperativa de crédito, etc.) a una pyme o individuo a cambio de la devolución del nominal del préstamo, es decir, de la cantidad original del mismo, junto con el pago de los intereses, en un determinado plazo de tiempo y según unas condiciones pactadas.

#### ! IMPORTANTE

Se habla de **interés simple** cuando los intereses obtenidos al vencimiento de cada periodo no se suman al capital para generar nuevos intereses.

En el caso de **interés compuesto**, los intereses obtenidos en cada periodo se suman al capital inicial para generar nuevos intereses.

Los préstamos bancarios pueden ser a corto o largo **plazo**. En el primer caso, la cantidad adeudada deberá pagarse en un ejercicio económico como máximo (normalmente, su duración es igual o inferior a un año), mientras que si el préstamo es a largo plazo, podrá cancelarse en un periodo superior al ejercicio económico (más de un año).

Según el **tipo de interés aplicable**, los préstamos se clasifican en:

- **Préstamos a tipo de interés fijo.** El tipo de interés permanecerá constante a lo largo de toda la vida del préstamo. Tiene como ventaja la estabilidad en los pagos. Se sabe lo que hay que pagar en todo momento, aunque evolucionen los tipos de interés. De esta manera, el prestatario quedará protegido ante cualquier subida que registren los tipos de interés, si bien, en contrapartida, no se beneficiará de posibles disminuciones.
- **Préstamos a tipo de interés variable.** El tipo de interés de la operación variará en el tiempo en función de cómo evolucione la referencia que se haya acordado a tal fin; por ejemplo, el euríbor. Imaginemos que se fija un tipo de interés igual al euríbor +2%. De esta forma, si el euríbor baja, los intereses del préstamo bajarán, y viceversa.
- **Préstamos a tipo de interés mixto.** Se establece un tipo de interés fijo durante los primeros años y, posteriormente, hasta el vencimiento final, un tipo variable.

En cuanto a los **tipos de préstamo**, los dos más habituales son el préstamo personal y el préstamo hipotecario.

- Los **préstamos personales** suelen concederse hasta a diez años y por cantidades no muy altas. La garantía ofrecida es el patrimonio de la persona que pide el préstamo, y si este es insuficiente, se exige que aporte avalistas.
- Los **préstamos hipotecarios** se pueden conceder por 35 años o más y las cantidades prestadas suelen ser mayores. El fin de estos préstamos es la compra de un inmueble (local para el negocio). La garantía es el propio inmueble, de tal forma que si no se devuelve el préstamo, el banco vende el inmueble y cobra el importe del préstamo más los intereses y gastos ocasionados.

Existen también préstamos hipotecarios sobre bienes muebles. Los bienes susceptibles de hipoteca mobiliaria son los establecimientos mercantiles, los automóviles y otros vehículos de motor, la maquinaria industrial, la propiedad intelectual e industrial, etc.



#### CLAVES Y CONSEJOS

Cuando negocies un **préstamo**, no lo hagas sobre el tipo de interés nominal; debes negociar sobre la **tasa anual equivalente (TAE)**, que es el verdadero tipo de interés que vas a pagar. La TAE incluye el tipo de interés más las comisiones (comisión de estudio, comisión de apertura, etc.). Debes negociar tanto el tipo de interés como las comisiones.

#### CASO PRÁCTICO 1

Lorena quiere acometer una reforma en su tienda y decide para ello pedir un préstamo a una entidad de crédito.

Necesita 50 000 €, y le ofrecen un préstamo personal a cuatro años y con un tipo de interés fijo del 4% TAE.

¿Cuánto dinero habrá devuelto Lorena al finalizar los cuatro años?

#### Solución:

Este préstamo supone que Lorena se compromete a pagar todos los años el 4% de interés (2000 € cada año) y a devolver los 50 000 € al final del periodo. Se puede pactar el pago de intereses y la devolución del préstamo de otras formas (mes a mes, trimestre a trimestre, etc.).





## B. Sociedades de garantía reciproca

Quizá el mayor problema al que se enfrentan las pymes a la hora de pedir un préstamo sea el avalista. Para estos casos, se han creado las **sociedades de garantía reciproca (SGR)**, entidades con participación pública que tienen como función principal servir de avalistas a las pymes. Existe, al menos, una por cada comunidad autónoma.

Las SGR están formadas por las propias pymes y subvencionadas por las Administraciones públicas. Además, están sujetas a las reglas, al control y a la inspección que el Banco de España aplica también a las entidades de crédito. Funcionan de la siguiente manera:

- Puedes asociarte a la SGR pagando una pequeña cuota que se reembolsará una vez que el préstamo haya finalizado.
- Tienes que presentar el proyecto y que la SGR lo considere viable. Se paga una pequeña cuota por realizar el estudio de viabilidad.
- Si se considera viable, la SGR avalará el préstamo, por lo que te cobrará el 0,25 % del importe.

## C. Empréstitos

Un **empréstito** es un tipo de financiación ajena a largo plazo, propia de las grandes empresas, que consiste en la emisión de pagarés, bonos u obligaciones. Los pagarés son títulos de deuda emitidos a muy corto plazo (normalmente, a menos de un año), los bonos tienen una duración de entre tres y cinco años, y las obligaciones vencen a más largo plazo.

La empresa emisora vende los títulos a un comprador (persona física o jurídica) a cambio de un dinero que tendrá que devolverle al vencimiento, más un conjunto de intereses prefijados, por lo que este tipo de títulos suelen denominarse valores de renta fija.

La deuda que asume la entidad emisora está representada por un valor cuya propiedad puede transmitirse libremente, por lo que los títulos de renta fija se pueden comprar o vender. Hay que tener en cuenta que solo las grandes corporaciones (bancos, compañías eléctricas y de telecomunicaciones o, incluso, el propio Estado) pueden acudir a este tipo de financiación.



## CLAVES Y CONSEJOS

Cuando la compra de un activo fijo (maquinaria, vehículos industriales...) supone un gran desembolso, muchas veces es el mismo proveedor el que ofrece algún sistema de financiación, como, por ejemplo, la venta a plazos, que, en algunas ocasiones, se realiza sin el pago de intereses.



## PONTE A PRUEBA 4

Santiago y Ana solicitan un préstamo a una entidad bancaria para poner en marcha su taller de juguetes. El banco se lo concede con las siguientes condiciones:

- Cuantía del préstamo de 30 000 €.
- Tipo de interés del 5 % simple anual.
- Duración de cinco años.

Llegado el vencimiento, deben devolver el nominal del préstamo y los intereses correspondientes.

¿Cuál será la cantidad total que habrán devuelto al finalizar dicho periodo?

### Claves de resolución:

Para resolver este ejercicio, debes seguir los siguientes pasos:

1. Realiza un gráfico con el esquema del préstamo. Esto te ayudará a visualizar y comprender mejor las cuotas anuales que deberán pagar.
2. Calcula la cuantía que pagarán en concepto de interés, cada año. Comprobarás que es la misma todos los años, ya que se trata de un préstamo de capitalización simple en el que los intereses de cada periodo no se acumulan al capital principal o importe del préstamo. De este

modo, al no acumularse, no producen nuevos intereses, puesto que el solicitante del préstamo debe pagar al final de cada año los intereses correspondientes a ese periodo y devolver la cuantía inicial del préstamo al finalizar el plazo pactado.

3. Suma el total de los intereses pagados cada año al capital inicial y tendrás el importe final que deberán devolver.





## IMPORTANTE

Un tipo de ayuda especial que ofrecen las Administraciones públicas son las **incubadoras de empresas**.

Se trata de espacios físicos especialmente diseñados para acoger empresas de nueva creación que dispongan de una gama de servicios comunes (asesoramiento, formación, salas de reuniones, etc.), así como de naves y módulos en régimen de alquiler, que pueden llegar a ser gratuitos. Además, cuentan con asesoramiento técnico durante toda la vida del proyecto.



Dentro del marco del Plan 2030, la ONU alienta a los Gobiernos a que aumenten las Inversiones públicas y privadas en **infraestructuras de energía sostenible**.

En este sentido, el ICO, como banco público de promoción, dedica especial atención a proyectos de energías renovables, infraestructuras sostenibles que incluyen redes e instalaciones sociales, de transporte, logística y TIC.

Para conocer más acerca del compromiso del ICO con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sigue este enlace:

[bit.ly/2TYNVO8](http://bit.ly/2TYNVO8)

## 2.4. Ayudas públicas y subvenciones

Las Administraciones públicas ofrecen distintos tipos de **ayudas** a los emprendedores. Estas ayudas varían entre Administraciones y a lo largo del tiempo, por lo que conviene estar al día de las novedades que puedan ir surgiendo.

Las **subvenciones** tratan de fomentar aquellas actividades económicas que, por su trascendencia social, cultural, innovadora o ecológica, merezcan una atención preferente. Son caudales que las distintas Administraciones públicas conceden a las empresas para fomentar su creación y desarrollo. Se conceden a fondo perdido, lo que significa que no se exige la devolución del dinero, ni se cargan intereses o comisiones de ningún tipo, pero deben justificarse con la acreditación de los gastos realizados. Consisten en subvenciones financieras, exoneración de impuestos, préstamos a bajo tipo de interés, desgravaciones fiscales, bonificaciones en las cuotas de la Seguridad Social, garantías concedidas en operaciones de crédito, etc.

Las empresas también pueden recurrir a las líneas de mediación del **Instituto de Crédito Oficial (ICO)**. Se trata de un **banco público** que tiene personalidad jurídica, tesorería y patrimonio propios. Para las empresas es importante conocer las líneas de mediación ICO, que son fondos en los que este banco público actúa a través de las entidades de crédito, es decir, concede los fondos objeto de financiación a los bancos comerciales, y son estos los que, en última instancia, formalizan los préstamos por medio de su red de oficinas con las empresas interesadas.

Las **entidades de crédito**, en este caso, se encargan del análisis y de la viabilidad de la operación, consideran si hay que exigir garantías, deciden la concesión o no del préstamo y asumen el riesgo de impago. Una vez aprobada la operación, los bancos comerciales formalizan los préstamos con sus clientes con los fondos que les entrega el ICO.

El proceso es el siguiente:



Debes tener en cuenta a la hora de planificar la estrategia financiera de tu empresa que desde que aparece la convocatoria de la subvención en el BOE hasta que el dinero llega a tus manos normalmente transcurre un tiempo considerable.

Los **criterios** que influyen a la hora de conceder una subvención son los siguientes:

- Viabilidad del proyecto empresarial.
- Creación de empleo.
- Incorporación de nuevas tecnologías.
- Medidas de protección y mejora del medioambiente.
- Pertenencia del empresario a determinados colectivos. Muchas subvenciones están dedicadas, preferentemente, a mayores de 45 años, mujeres o jóvenes.



### ACTIVIDADES

5. ¿Qué es un empréstito y cuáles son sus tipos básicos?
6. Simula mediante un juego de roles con tus compañeros de clase la solicitud de un préstamo a un banco. Prepara previamente las preguntas que harás respecto a las características del préstamo que solicitas, así como las dudas que te puedan surgir.



### 3. La autofinanciación

Cuando las empresas han iniciado su actividad y obtienen beneficios, pueden dedicar parte de ellos a mantener y ampliar su negocio. Es lo que se conoce como **autofinanciación** o financiación mediante **recursos propios internos**.

Recurrir a esta forma de finanziarse presenta como principal **ventaja** que no requiere pagar los gastos asociados a la financiación ajena, aunque entraña la **desventaja** de que los beneficios dedicados a este fin, al ser reinvertidos en la empresa, no se pagan a los accionistas o propietarios.

La autofinanciación puede ser de dos tipos: **por enriquecimiento** o **por mantenimiento**.

#### 3.1. La autofinanciación por enriquecimiento: las reservas

La autofinanciación por enriquecimiento está conformada por la **cuenta de reservas**, que recoge todos los beneficios que la empresa ha ido generando en cada ejercicio económico y que no se hayan distribuido entre los accionistas.

Su principal **objetivo** es favorecer el crecimiento, es decir, la realización de **nuevas inversiones** que generen mayor cantidad de beneficios en el futuro. En cierta forma, supone un sacrificio en la remuneración de beneficios a los accionistas en el presente para que, en años sucesivos, pueda incrementarse gracias a esas nuevas inversiones.

Las reservas pueden ser de muy **distinto tipo** y, por tanto, reciben diferentes denominaciones. De este modo, nos encontramos con las **reservas legales** [establecidas por ley para evitar riesgos de descapitalización], **estatutarias** [aquellas que vienen fijadas en los propios estatutos de la empresa] o **voluntarias** [las que deciden los propietarios o socios de la empresa].

#### 3.2. La autofinanciación por mantenimiento: las amortizaciones y las provisiones

En este caso, la finalidad de los beneficios retenidos es **preservar el patrimonio empresarial**, y se lleva a cabo a partir de las **amortizaciones y provisiones**.

Las **amortizaciones** son pérdidas de valor de carácter irreversible en los activos o bienes de la empresa como consecuencia del desgaste por su uso [depreciación funcional], del paso del tiempo [depreciación física] o por nuevos avances técnicos que disminuyen la eficacia y competitividad de estos bienes [obsolescencia o depreciación económica].

Al término de cada ejercicio económico, la empresa calcula la pérdida de valor de sus activos o inmovilizado, imputándolo como un gasto que minora el beneficio final de ese año. La amortización así calculada se va acumulando durante todos los años de la vida útil de un bien concreto para que, al finalizar este periodo, sea posible sustituirlo por otro nuevo.

Si no se llevase a cabo, en el ejercicio en el que hubiera que sustituir el bien, podría ocurrir que la empresa no hubiera generado el beneficio suficiente para ello y tendría que paralizar su actividad o, habiéndolo conseguido, recayese todo el gasto de la adquisición en el beneficio de un solo año.

Las **provisiones** son obligaciones y pérdidas de las que no se sabe aún con exactitud si van a hacerse efectivas, pero ante las que la empresa crea un fondo procedente de sus beneficios para prever su hipotético desembolso futuro. Por ejemplo, podemos considerar las provisiones para impuestos, rehabilitación del inmovilizado o para actuaciones medioambientales.

#### ACTIVIDADES

7. ¿Cuándo consideras que es más conveniente que la empresa recurra a la autofinanciación? ¿Por qué? Razona tu respuesta.
8. ¿Cuáles son las causas fundamentales de las amortizaciones?



#### CLAVES Y CONSEJOS

La **autofinanciación** puede ser la mejor alternativa para que las empresas puedan crecer y finanziarse en situaciones de graves crisis financieras y económicas, cuando, en general, el coste de la financiación ajena es muy elevado. Ello permite un endeudamiento y una dependencia del exterior menores, a la vez que se consigue mayor solvencia a largo plazo.

No obstante, los grandes proyectos de crecimiento y expansión que requieren de cantidades de dinero muy significativas suelen necesitar financiación ajena.



#### IMPORTANTE

La **descapitalización** se da en una empresa cuando sus pérdidas acumuladas van consumiendo el capital social hasta llegar a un patrimonio neto negativo, y con ello, a la situación de quiebra.



## 4. Las fuentes de financiación para el día a día



Fig. 4.4. El confirming asegura una transacción comercial exitosa para todos.

Una vez que hayas creado tu empresa, existen otras fuentes de financiación que te ayudarán a resolver las contingencias que surgen en el día a día.

### 4.1. Confirming

Se trata de un sistema que facilita las transacciones, ya que permite llegar con facilidad a acuerdos en las fechas de pago.

El **confirming** es un servicio que ofrecen las entidades financieras y que permite a los clientes pagar en fecha aunque no dispongan de dinero, y a los proveedores, la posibilidad de cobrar por adelantado.

La entidad financiera que la empresa contrate se hace cargo del pago puntual a los proveedores, aunque la empresa no disponga de dinero suficiente en ese momento. Asimismo, si el proveedor lo necesita y mediante el pago de una comisión, puede solicitar a la entidad financiera el adelanto del pago.

Una ventaja añadida para el empresario al contratar este servicio es la mejora de su **imagen** ante sus **proveedores** al estar él y sus pagos avalados por una institución financiera.

### 4.2. Cuenta de crédito

Cuando una empresa se queda temporalmente sin dinero y debe efectuar un pago, el instrumento financiero ideal es la cuenta de crédito.

La **cuenta de crédito** es un servicio mediante el cual la entidad bancaria pone a disposición de la empresa una cuenta con una cantidad de dinero determinada durante un plazo acordado.

Mientras la empresa no tome cantidad alguna del dinero que el banco pone a su disposición, no deberá pagar intereses. Ahora bien, en el momento en que la empresa disponga de cualquier cantidad, por ejemplo, 100 000 €, el **contador de los intereses** se pone en marcha y, por cada día que se disponga de esa cantidad, deberá pagar el interés pactado.

El contador de intereses se detiene en el momento en el que la empresa termina de reintegrar la cantidad dispuesta de la cuenta de crédito.

El banco cobra los **intereses** de manera periódica, por lo general, cada tres meses. Además, se paga un pequeño interés por las cantidades no dispuestas.

No se debe confundir el **crédito** con el **préstamo**; se trata de productos bancarios con características bien diferenciadas. Analicémoslas en la siguiente tabla:

	Crédito	Préstamo
Disponibilidad del dinero	Se pone el dinero a disposición del cliente, quien puede hacer o no uso de él.	Se recibe la totalidad del dinero desde el primer día.
Intereses	Se pagan intereses cuando se dispone del dinero, y solo por la cantidad y el tiempo dispuestos.	Se pagan intereses desde el primer día por el importe total y durante todo el año.
Reintegro	Se pueden reintegrar las cantidades dispuestas en cualquier momento sin sufrir ninguna penalización.	Si se devuelve el dinero por anticipado, se sufre una penalización.
Utilidad	Se emplea para hacer frente a una falta de liquidez, nunca para realizar inversiones.	Se emplea para pagar compras o inversiones, nunca para hacer frente a la falta de liquidez.

### 4.3. Descubierto bancario

Se denomina **descubierto bancario** a la situación en la que una empresa gasta una cantidad superior a aquella de la que dispone en su cuenta corriente en ese momento.

La entidad bancaria aceptará o no el descubierto en función de factores como la **solvencia** que la empresa haya demostrado tener, si es o no un **buen cliente**, la **cantidad sobrepasada**, etc. A esta situación se la conoce como «**estar en números rojos**». En la mayoría de los casos, la empresa pacta con el banco la cantidad máxima que este le admitirá en descubierto.

Es la forma más cara de financiación que existe. El banco acostumbra a cobrar un tipo de interés igual al doble del que exige por un préstamo y, como es lógico, suele emplearse durante plazos muy cortos.

#### CASO PRÁCTICO 2

Manuel y Javier abren una cuenta de crédito por un mes, noviembre, que tiene 30 días. El importe solicitado son 500 €. El tipo de interés es del 5% para las cantidades dispuestas y del 1% para las no dispuestas.

El movimiento de la cuenta fue el siguiente:

- Salida: 400 € el 2 de noviembre. / Entrada: 400 € el 7 de noviembre.
- Salida: 100 € el 15 de noviembre. / Entrada: 100 € el 25 de noviembre.
- Salida: 500 € el 28 de noviembre. / Entrada: 500 € el 30 de noviembre.

¿Sabrías calcular cuántos intereses tendrán que pagar Manuel y Javier en total?

**Solución:**

Cantidades dispuestas	Cantidades no dispuestas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 € durante 5 días [2 al 7].</li> <li>• 100 € durante 10 días [15 al 25].</li> <li>• 500 € durante 2 días [28 al 30].</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 € durante 1 día [1 al 2].</li> <li>• 100 € durante 5 días [2 al 7].</li> <li>• 500 € durante 8 días [7 al 15].</li> <li>• 400 € durante 10 días [15 al 25].</li> <li>• 500 € durante 3 días [25 al 28].</li> </ul>

$$[(400 \times 5) + (100 \times 10) + (500 \times 2)] \times 0.05 \times \frac{30}{365} = 16.43 \text{ € a pagar ese mes por las cantidades dispuestas.}$$

$$[(500 \times 1) + (100 \times 5) + (500 \times 8) + (400 \times 10) + (500 \times 3)] \times 0.01 \times \frac{30}{365} = 8.63 \text{ € a pagar ese mes por no disponer del dinero.}$$

Por 30 días se deberá pagar de intereses: 16.43 € + 8.63 € = 25.06 €.



#### CLAVES Y CONSEJOS

Según el estudio de la Asociación de Usuarios Financieros (ASUFIN), un **descubierto** de 300 € mantenido durante 15 días puede acarrear un coste, en función de la entidad financiera, que oscila entre los 45,91 € y los 68,94 €, porque se pueden imputar al cliente hasta tres cargos diferentes: la propia comisión por descubierto, los intereses de demora (mayores cuanto más tiempo pasa hasta que se salda la deuda) y la reclamación de posiciones deudoras.

#### ACTIVIDADES

9. Enumera y describe detalladamente cuáles son las razones por las que una empresa recurriría al *confirming* como forma de financiación.
10. Explica cuáles son las diferencias entre una cuenta de crédito y un préstamo atendiendo a la disponibilidad, al reintegro del dinero, a los intereses y a su utilidad.
11. ¿Por qué no recomendarías a una empresa financiarse de manera habitual con descubiertos bancarios? ¿Crees que las entidades bancarias facilitan este tipo de operaciones? ¿Por qué?

## ABC VOCABULARIO

**Efecto comercial.** Documento en el que se ha recogido un derecho a que alguien cobre algo de un tercero. Ejemplos de efectos comerciales son las letras de cambio, los pagarés, los cheques y los recibos.

**Letra de cambio.** Mandato de pago por el que la persona que emite el documento [librador] ordena a otra [librado] el pago de una cantidad de dinero en una fecha determinada [vencimiento] a favor de un tercero, cuyo nombre ha de figurar en la letra.

**Pagaré.** Documento parecido a un cheque, pero con la diferencia de que el cheque se cobra a su presentación, al margen de la fecha en que se haya emitido, mientras que el pagaré únicamente se puede cobrar en la fecha que figura escrita.

## 4.4. Descuento comercial

Lo más habitual es que los clientes no paguen al contado a las empresas proveedoras, sino con posterioridad, normalmente a los treinta días.

El **descuento comercial** implica el pago por adelantado por parte de la entidad bancaria de un importe que la empresa tiene que recibir de su cliente.

La empresa vendedora presenta a su cliente una **letra de cambio** para que la firme (aceptación de la letra) y, en su momento, pasársela al cobro.

Pero en ocasiones las empresas proveedoras necesitan **cobrar por adelantado** las letras y facturas de sus clientes. En los casos en que estas no desean, o no pueden, esperar el vencimiento de las letras, pueden dirigirse a su banco y solicitar que se les pague por adelantado. A cambio, deberán abonar al banco una comisión.

Cuando esta situación se da con regularidad, lo más lógico es que las empresas lleguen a un acuerdo con sus entidades bancarias para que les pasen al descuento todas sus letras.

El banco, previo estudio de la situación económica de la empresa, permitirá descontar letras hasta un determinado límite [la **línea de descuento**] y siempre con la condición de que si la letra resulta **impagada** llegado su vencimiento, la devolverá, y la empresa le abonará el importe que recibió por ella, más una serie de gastos.

El descuento comercial resulta una forma cara de financiación si los clientes de las empresas se retrasan frecuentemente en sus pagos.

La letra de cambio es el principal efecto comercial descontable, aunque también pueden descontarse recibos, cheques, talones, pagarés, certificados, contratos, pólizas y otros.

## 4.5. Factoring

Se trata de una modalidad parecida al descuento comercial, con la diferencia de que no solo permite a las empresas adelantar el cobro de sus facturas, sino que además les **garantiza su cobro en firme**.

El **factoring** es un contrato por el que una persona o empresa cede los créditos derivados de su actividad comercial [facturas, letras...] a otra [normalmente una entidad financiera], que se encarga de gestionar su cobro.

El factoring puede ser de **dos tipos**:

- **Factoring con recurso:** el factor no asume el riesgo de insolvencia.
- **Factoring sin recurso:** el factor asume el riesgo de insolvencia [más caro que el primero].

En el caso del **factoring sin recurso**, las empresas [la mayoría son bancos y cajas de ahorros] se responsabilizan del cobro de las facturas de sus clientes. A cambio, estos deben pagar una comisión, que suele ser más alta que la del descuento comercial. Es como si la empresa le vendiese todas sus facturas a la entidad de **factoring** y esta le pagase su importe, menos una comisión. En el momento en que se contrata con una entidad de **factoring** es como si se trabajase con un único cliente.

Las empresas que trabajan con productos perecederos no podrán contratar este tipo de servicio.

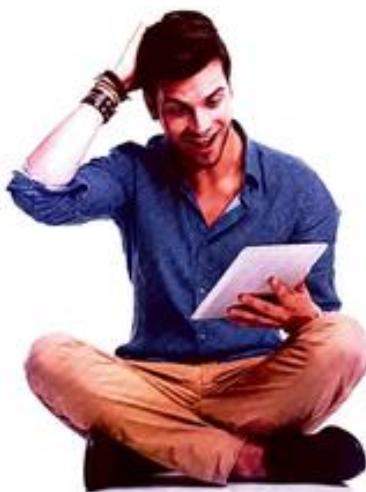


Fig. 4.5. Las empresas de factoring pueden ser una solución interesante para asegurarse el cobro de las facturas.

## ACTIVIDADES

12. Entrá en la página web de la Asociación Española de factoring y busca qué modalidades de factoring existen y cómo se desarrollan este tipo de operaciones: [www.factoringsociedad.com](http://www.factoringsociedad.com).



## 4.6. Alargar el plazo de pago a los proveedores y descuentos por pronto pago

Alargar el plazo de pago implica pagar con posterioridad a la recepción de los bienes recibidos de parte de los proveedores. Puede ser un excelente método de financiación para una empresa, en especial en aquellos casos en los que el dinero para pagar a los proveedores procede fundamentalmente de la comercialización de los bienes que estos proveen a la empresa.

Pero hay que tener en cuenta que en la mayoría de los casos los proveedores ofrecen **descuentos por pronto pago**, es decir, la posibilidad de pagar menos si el pago se realiza en los días inmediatos a la recepción del pedido.

Un ejemplo puede ser el siguiente: **pronto pago 2/10 neto 30**. Esto significa que el proveedor ofrece un aplazamiento de 30 días en el pago, o un descuento del 2%, si el desembolso se realiza en los 10 días posteriores a la recepción del pedido.

Cada empresa deberá valorar si le compensa más alargar el pago a los proveedores o acogerse a las formas de descuento por pronto pago.



### CASO PRÁCTICO 3

Supongamos que se solicitan tres préstamos, uno de 100 000 € al 5% anual por un periodo de 2 años, otro de 200 000 € al 5% anual por un periodo de 7 meses, y un tercero de 300 000 € por un periodo de 173 días. En los tres casos se trata de interés simple.

¿Sabrías calcular los intereses de estos tres préstamos?

**Solución:**

Fórmula: capital × tipo de interés dividido por 1 [para años], por 12 [para meses] y por 365 [para días] × número de años, meses o días.

- 100 000 € al 5% durante 2 años:  $[100\,000 \times [0,05/1]] \times 2 = 10\,000$  € de intereses por 2 años.
- 200 000 € al 5% durante 7 meses:  $[200\,000 \times [0,05/12]] \times 7 = 5833,33$  € de intereses por 7 meses.
- 300 000 € al 5% durante 173 días:  $[300\,000 \times [0,05/365]] \times 173 = 7109,50$  € de intereses por 173 días.

**Nota:** el mes comercial se considera de 30 días y el año comercial de 360 días; no obstante, hemos dejado 365 días en pos de la sencillez.

Fig. 4.6. Existen diversos métodos de financiación que pueden ayudarnos en el día a día. Con ellos nos aseguramos de que podemos pagar a nuestros proveedores y de que cobraremos las facturas que enviamos a nuestros clientes.



### ACTIVIDADES

13. Indica en tu cuaderno si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- El **factoring** es un producto financiero dirigido a aquellas empresas que venden a crédito a sus compradores.
- Descuento por pronto pago: consiste en la disminución del precio acordado debido a que se paga la factura antes del plazo fijado; el porcentaje del descuento varía atendiendo a las características del contrato.
- A través del **confirming** se evita que tenga que coincidir la fecha en la que el proveedor percibe el pago de sus ventas con el momento en que el cliente efectúa el correspondiente desembolso.
- Normalmente, la financiación a corto plazo se usa para inversiones, como instalaciones, maquinaria, etc.
- Una sociedad de capital riesgo se dedica a avalar préstamos solicitados por las pymes previo estudio de su viabilidad.
- Una sociedad de garantía reciproca se dedica a invertir en negocios que presentan posibilidades de un rápido crecimiento para, cuando se alcance este último, vender su participación y obtener beneficios.



### IMPORTANTE

El **plazo de pago** que debe cumplir el deudor, si no hubiera fijado fecha o plazo de pago en el contrato, será de 30 días naturales después de la fecha de recepción de las mercancías o prestación de los servicios, incluso cuando hubiera recibido la factura o solicitud de pago equivalente con anterioridad.

Estos plazos de pago podrán ser ampliados mediante pacto de las partes sin que, en ningún caso, se pueda acordar un plazo superior a 60 días naturales.



# ¿Será rentable mi futuro negocio?



## ESTUDIARÁS

1. El plan financiero
2. La elaboración del balance
3. El punto muerto o umbral de rentabilidad

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Poner en marcha una empresa llevando a cabo un estudio de la viabilidad económica y financiera del proyecto empresarial.

La compañía Marvel ha producido algunas de las películas más exitosas de los últimos años, como, por ejemplo, *Vengadores: Endgame*, que batió récords de taquilla en 2019.

Sin embargo, esta empresa no siempre ha sido tan rentable. Desde su fundación en 1939 como una pequeña editorial de cómics, ha atravesado épocas de crisis importantes y ha estado a punto de cerrar en varias ocasiones.

La última de ellas tuvo lugar a finales de la década de los noventa, pero consiguieron reconducir su situación gracias al exitoso estreno en 2008 de *Iron Man* y a que Disney compró la compañía por valor de 4000 millones de dólares en 2009.

1. ¿Consideras que el fin primordial de una empresa debe ser siempre la rentabilidad? ¿Qué otros objetivos podrían plantearse?
2. ¿Qué acciones crees que se pueden llevar a cabo para obtener la máxima rentabilidad de un negocio?
3. ¿Cómo puede repercutir la rentabilidad de una empresa en la sociedad?



¿Qué sabes sobre la financiación de una empresa?  
¿Qué quieres aprender?

¿Sabes cómo se puede medir la rentabilidad de un negocio?  
¿Puedes indicar dónde y cuándo se deben contabilizar los ingresos y los gastos previstos?  
¿Conoces el significado de la palabra *amortización*?

# 1. El plan financiero

El plan financiero es uno de los apartados más importantes de cualquier proyecto empresarial.

**El plan financiero** consiste en el estudio de la viabilidad económico-financiera de nuestro modelo de negocio.

La viabilidad financiera analiza si las entradas de dinero que va a generar la empresa con su actividad son suficientes para hacer frente a las **salidas** necesarias para las inversiones iniciales.

Por otro lado, también determina, a partir de la previsión futura de los beneficios, de las pérdidas y del patrimonio de la empresa (sus bienes, derechos y obligaciones), si la idea de negocio puede ser **rentable**.

El plan financiero se compone de tres **partes**:

**El plan de tesorería:** sirve para prever si algún mes nos va a hacer falta dinero y, en tal caso, planificar cómo lo vamos a conseguir. Por tanto, se preocupa de la liquidez de la empresa, es decir, de su viabilidad financiera.

**La cuenta de resultados:** con este análisis pretendemos averiguar si obtendremos beneficios o pérdidas para poder actuar en consecuencia.

**El balance final previsible:** su finalidad es conocer el patrimonio de la empresa, esto es, lo que tiene la empresa, lo que le deben y lo que debe la empresa. Al igual que la cuenta de resultados, el balance final previsible también se preocupa de la viabilidad económica.

## 1.1. El plan de tesorería

El **plan de tesorería** es la anotación mes a mes de las salidas y entradas de dinero previstas. Al final de cada mes, por comparación entre las entradas y las salidas, se podrá saber si sobra o falta dinero para hacer frente a los pagos de ese mes.

Para comprender mejor este plan, vamos a dar respuesta a una serie de cuestiones:

**¿Qué interés puede tener conocer estos datos?**

Si se conocen con antelación las necesidades de dinero, se podrá pensar con **tranquilidad** cuál es la forma más barata de conseguirlo; por ejemplo, abriendo una cuenta de crédito en el banco, aportando más dinero propio, etc.

**¿Qué debe tenerse en cuenta a la hora de calcular las entradas y salidas?**

Hay que tener en cuenta que las entradas **se anotan cuando realmente se hacen efectivas**, esto es, si se vende por importe de 1000 € el día 1 de abril y se permite al cliente que nos pague el 15 de mayo, la entrada se debe anotar el 15 de mayo, que es cuando entra el dinero en caja, y no en abril, que es cuando se vende.

**¿Cuál será el siguiente paso una vez calculadas las entradas y salidas?**

Recordaremos que tanto las entradas como las salidas están previstas, por lo que se aconseja ser lo más prudente posible y, en caso de duda, estimar a la baja las entradas y al alza las salidas.

El siguiente paso consiste en restar las salidas de las entradas para obtener la **liquidez** prevista. Si el resultado es positivo, llevaremos el dinero a la cuenta del banco. Si es negativo, deberemos pensar de dónde se pueden obtener los recursos necesarios. Lo más habitual es abrir una cuenta de crédito, que será lo que haremos nosotros en los ejemplos que vienen a continuación, pero caben otras soluciones, como, por ejemplo, aportar más capital, etc.

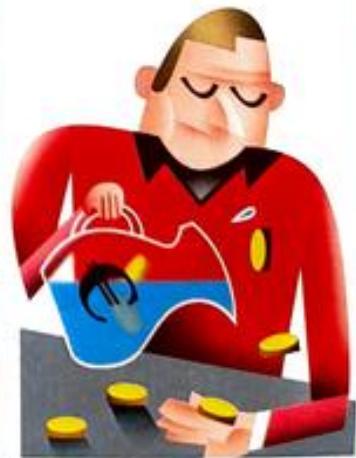
## IMPORTANTE

Es imprescindible que **tú mismo** realices y calcules el **plan financiero** porque tienes que ser capaz de defenderlo y razonarlo, por ejemplo, cuando vayas a pedir un préstamo o intentes buscar un socio que aporte capital.

## ABC VOCABULARIO

**Liquidez de la empresa.** Consiste en la posesión por parte de la empresa del efectivo necesario, en el momento oportuno, que le permita abordar el pago de los compromisos contraídos.

También se puede definir como la capacidad que tienen los componentes del activo, que es el conjunto de bienes y derechos de la empresa, para convertirse en dinero con el que satisfacer las deudas a corto plazo.





## Resultado del plan de tesorería

Entradas	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Aportaciones de los socios	1000												1000
Préstamo	200												200
Ventas	50	1000	700	892	500	600	700	400	300	600	900	1600	8242
Intereses de la cuenta corriente	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
<b>Total entradas</b>	<b>1252</b>	<b>1002</b>	<b>702</b>	<b>894</b>	<b>502</b>	<b>602</b>	<b>702</b>	<b>402</b>	<b>302</b>	<b>602</b>	<b>902</b>	<b>1602</b>	<b>9466</b>
<b>Salidas</b>													
Devolución del préstamo e intereses			32			32			32			32	128
Alquiler	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Compra de maquinaria	240												240
Seguros	70												70
Publicidad	120												120
Compra de mercaderías	180	220	250	255	280	900	950	100	260	280	280	1000	4955
Salarios	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Seguridad Social	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	768
Impuestos	48						48						96
Suministros (agua, teléfono, gas, etc.)	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	156
<b>Total salidas</b>	<b>1035</b>	<b>597</b>	<b>659</b>	<b>632</b>	<b>657</b>	<b>1309</b>	<b>1375</b>	<b>477</b>	<b>669</b>	<b>657</b>	<b>657</b>	<b>1529</b>	<b>10253</b>
<b>Entradas menos salidas</b>	<b>217</b>	<b>405</b>	<b>43</b>	<b>262</b>	<b>-155</b>	<b>-707</b>	<b>-673</b>	<b>-75</b>	<b>-367</b>	<b>-55</b>	<b>245</b>	<b>73</b>	<b>-787</b>
<b>Saldo en el banco, c/c.</b>	<b>217</b>	<b>622</b>	<b>665</b>	<b>927</b>	<b>772</b>	<b>65</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Saldo de la cuenta de crédito</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-608</b>	<b>-683</b>	<b>-1050</b>	<b>-1105</b>	<b>-860</b>	<b>-787</b>	

## Interpretación

En el ejemplo vemos que en los meses de enero, febrero, marzo y abril con las entradas hacemos frente a las salidas. Después, de mayo a octubre, no podemos hacer frente a las salidas y tenemos que recurrir a una fuente de financiación externa como es la cuenta de crédito. Y, para finalizar, en noviembre y diciembre si podemos hacer frente a las salidas con las entradas, dedicando el dinero sobrante a devolver al banco lo que nos prestó. Por esta razón realizamos el

plan de tesorería: para conocer anticipadamente este tipo de hechos y poner remedio, como en este caso, abriendo una cuenta de crédito. También podríamos haber puesto el dinero de nuestro bolsillo, o cualquier otra solución que se nos ocurra.

En el ejemplo podemos comprobar que el saldo del banco en el mes de diciembre es de 0 €, y que el saldo de la cuenta de crédito en el mes de diciembre es de -787 €, lo que quiere decir que debemos al banco 787 €.



## 1.2. La cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias

La cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias es un documento que nos indica el **beneficio** (o la **pérdida**) generado por la empresa, calculado sobre la base de los **ingresos y gastos** estimados del ejercicio económico.

Lo más habitual es que el primer año, e incluso el segundo año, se produzcan pérdidas; después estas irán remitiendo y convirtiéndose en beneficios.

### A. Amortizaciones

- **¿Qué es una amortización?** Cuando pagamos a nuestros trabajadores, el gasto producido lo incluimos en la lista de gastos de ese año, pero cuando compramos un camión que va a durar diez años, ¿cómo incluimos ese gasto? Dividimos su valor entre los diez años, y cada año incluimos como gasto esa décima parte. A esa décima parte la llamamos **amortización**.
- **¿Qué elementos se amortizan?** Todas las **inversiones**, como, por ejemplo, máquinas, local, herramientas, instalaciones, patentes, mobiliario, vehículos, ordenadores, etc.

Tabla de amortización simplificada

Elementos patrimoniales	Coeficiente lineal máximo [%]	Periodo máximo [años]
Edificios y otras construcciones	3	68
Instalaciones, mobiliario, enseres y resto de inmovilizado material	10	20
Maquinaria	12	18
Elementos de transporte	16	14
Equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos	26	10
Útiles y herramientas	30	8
Ganado vacuno, porcino, ovino y caprino	16	14
Ganado equino y frutales no cítricos	8	25
Frutales cítricos y viñedos	4	50
Olivar	2	100

Tabla de amortización por módulos

Elementos patrimoniales	Coeficiente lineal máximo [%]	Periodo máximo [años]
Edificios y otras construcciones	5	40
Útiles, herramientas, equipos para tratamiento de la información, sistemas y programas informáticos	40	5
Batea	10	12
Barco	10	25
Elementos de transporte y resto de inmovilizado material	25	8
Inmovilizado intangible	15	10
Ganado vacuno, porcino, ovino y caprino	22	8
Ganado equino y frutales no cítricos	10	17
Frutales cítricos y viñedos	5	45
Olivar	3	80



### ¿SABÍAS QUE...?

Los **empresarios individuales** en régimen de estimación directa simplificada (cuya definición veremos en la siguiente unidad) no están obligados a llevar una contabilidad como tal, pero si los libros de ingresos, gastos y un libro de bienes de inversión donde se deben registrar las amortizaciones que han efectuado.



### IMPORTANTE

El **coeficiente máximo lineal** fija un «techo» límite (aprobado por Hacienda) al cual las empresas van a amortizar sus bienes. Es decir, para el cálculo de la cuota de amortización de cada año, las empresas tienen dos opciones: multiplicar la base amortizable o valor del bien por el coeficiente lineal máximo, o bien dividir esa misma base amortizable o valor del bien entre el número de años de su vida útil.



### CLAVES Y CONSEJOS

Existen unas **tablas de amortización** (publicadas por la Agencia Tributaria en el BOE) que nos dicen, para cada inversión, el coeficiente lineal máximo, en porcentaje, y el periodo máximo de amortización en años (véase la tabla de la izquierda). Por lo general, elegimos siempre el coeficiente lineal máximo, que nos permite amortizar más rápido.

Aparecen dos tablas: una **simplificada** ([bit.ly/39QL1T1](http://bit.ly/39QL1T1)) y otra **por módulos** ([bit.ly/3o2I63p](http://bit.ly/3o2I63p)); elegirás una u otra en función del sistema que emplees para calcular los beneficios de tu empresa en el IRPF.

Si declaras a través del **Impuesto de sociedades**, tienes una tercera tabla para galarte ([bit.ly/3bXJGMN](http://bit.ly/3bXJGMN)).

## ! IMPORTANTE

**Gastos de explotación:** son los originados por el consumo de materias primas, adquisición de mercaderías y la contratación de los trabajos.

**Gastos financieros:** son rentas, negativas o positivas, en las que incurre la empresa por realizar operaciones de carácter financiero.

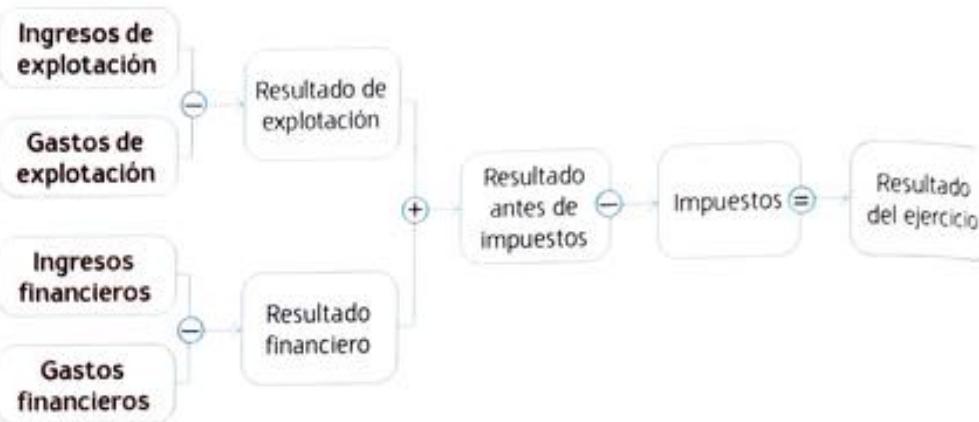
Normalmente, si abres una empresa, los primeros años tendrás unos gastos financieros altos, porque deberás pedir préstamos y pagar intereses. Pero con el tiempo, y si las cosas van bien, estos gastos irán desapareciendo. Por tanto, si sumas los resultados de explotación y los financieros, el resultado final de tu empresa podría confundirte.

## B. Estructura de la cuenta de resultados

Se comienza anotando los ingresos previstos, tanto de explotación como financieros, y a continuación, los gastos previstos tanto de explotación como financieros. Después, se halla el resultado en sus diferentes facetas, según las fórmulas que allí se recogen.

### ■ Interpretación de los resultados

Los resultados se dividen en resultados de explotación y resultados financieros:



El **resultado de explotación**, también denominado **beneficio antes de intereses o impuestos (BAII)**, es la diferencia entre los ingresos y gastos de explotación, es decir, tiene su origen en la propia actividad de la empresa.

El **resultado financiero** se calcula como la diferencia entre los ingresos y gastos financieros que proceden de las actuaciones de financiación e inversión que ha llevado a cabo la empresa.

El **resultado o beneficio antes de impuestos (BAI)** se obtiene de la suma de los dos resultados anteriores.

Finalmente, el **resultado neto** (o **beneficio neto**) se calcula tras descontar al concepto anterior el pago de impuestos. El resultado neto, como veremos más adelante, es el saldo que se traslada al balance previsible bajo el nombre de **pérdidas y ganancias**.

## ABC VOCABULARIO

**EBITDA.** *Earn before interest, taxes, depreciation, amortization and restructuring or rent cost.*

Cuando hablamos de beneficios o resultados, muchas veces estos se nos presentan bajo la denominación de EBITDA, que no es otra cosa que los beneficios, pero sin haber descontado:

- a) Los intereses de los préstamos que nos ha cobrado el banco.
- b) El impuesto de sociedades.
- c) Las amortizaciones de las inversiones que hemos realizado.

Esta forma de presentar los resultados trata de mostrar unos beneficios relativos, a menos, claro está, que no tengamos que pagar intereses, ni impuestos, ni amortizaciones, lo cual es bastante improbable.

## PONTE A PRUEBA 3

La empresa Suárez y Sánchez, S. L. tiene unos ingresos de explotación que ascienden a 155 000 €, mientras que los gastos correspondientes al mismo concepto alcanzan la cifra de 88 000 €.

Además, han solicitado un préstamo por valor de 50 000 €, y este año deben pagar los intereses, que suponen el 2 % del capital solicitado.

En cuanto a tributos, esta pyme paga el 25 % sobre el impuesto sobre sociedades.

¿Puedes ayudarles a calcular el BAII, el BAI y el beneficio neto o resultado final del ejercicio?

### Claves de resolución:

Deberás analizar cuidadosamente la información de este apartado para resolver el ejercicio. Considera que para calcular el BAII únicamente se tienen presentes los ingresos y los gastos de explotación.

El BAI se obtiene sumando al beneficio inicial el resultado financiero, pero ten en cuenta que en este caso no hay ingresos financieros.

Por último, el beneficio neto se obtiene de restar al BAI la cuantía del impuesto sobre sociedades.

## ACTIVIDADES

7. Cita al menos dos ejemplos de ingresos y gastos de explotación, y de ingresos y gastos financieros que pueda tener una empresa.

## C. Información del resultado

La **información** que nos proporciona el resultado es la siguiente:

- Si los **resultados** son **positivos**, no hay duda de que la empresa marcha bien.
- Si los **resultados** son **negativos**, lo primero es averiguar si los resultados de explotación también son negativos, porque, de ser positivos, la gravedad de la situación es menor, ya que implica que la empresa va bien, pero los resultados financieros son negativos y absorben todo el beneficio. Esto es normal, porque al principio los gastos financieros son muy altos, pero poco a poco irán disminuyendo.
- Otra cosa sería que tanto los **resultados de explotación** como los **financieros** fueran **negativos**, en cuyo caso habrá que tener en cuenta la cuantía de las pérdidas de explotación y comparar dicha cuantía con las cifras que se manejan en la empresa. Si las pérdidas son pequeñas y vemos que la empresa tiene potencial y que además podemos hacer frente a dichas pérdidas, seguiremos adelante. En caso contrario, habrá que replantearse en profundidad todo el plan empresarial.

## ABC VOCABULARIO

**Cash flow.** Se trata del dinero que realmente genera una empresa y que puede servir para recuperar la inversión realizada. Es igual a los beneficios netos (después de pagar impuestos) más las amortizaciones y, en su caso, más las provisiones.

### Resultados

#### ⊕ Positivos

Seguir adelante con el proyecto empresarial.

#### ⊖ Negativos

- Resultado de explotación positivo y resultado financiero negativo: en principio, seguir adelante, ya que los gastos financieros poco a poco irán disminuyendo.
- Resultado de explotación negativo y resultado financiero negativo:
  - Si las pérdidas de explotación son pequeñas y vemos que el negocio tiene potencial, seguiremos adelante con el proyecto. Lo normal es que al principio ocurra esto.
  - Si las pérdidas son importantes, habrá que replantearse todo el plan empresarial y decidir en consecuencia.



## EJEMPLO 2

Siguiendo con el ejemplo que vimos para el plan de tesorería, vamos a confeccionar la cuenta de resultados.

Como ya hemos visto, Concepción Martín y Enrique Muñoz quieren asegurar los números y, para ello, el segundo paso es calcular la cuenta de resultados. Calculan que necesitarán hacer las siguientes gestiones:

- Aportará cada uno 500 € en concepto de capital.
- Pedirán un crédito de 200 € y se comprometerán a devolver 20 € cada trimestre (marzo, junio, septiembre y diciembre), y también pagarán cada trimestre 12 € en concepto de intereses.
- Alquilarán un local en enero, cuya renta ascenderá a 100 €/mes.
- Comprarán maquinaria en el mes de enero por valor de 240 € y la pagarán al contado. Se amortizará en un periodo de 10 años.
- El seguro de incendio y robo costará 70 €/año y se pagará en enero.
- Se prevén las siguientes ventas: enero, 50 €; febrero, 1000 €; marzo, 700 €; abril, 892 €; mayo, 500 €; junio, 600 €; julio,

700 €; agosto, 400 €; septiembre, 300 €; octubre, 600 €; noviembre, 900 €; diciembre, 1600 €. Total: 8242 €.

- Se gastarán en publicidad 240 €, pagando 120 € en enero y 120 € en diciembre.
- Se prevén los siguientes gastos en mercaderías: enero, 180 €; febrero, 220 €; marzo, 250 €; abril, 255 €; mayo, 280 €; junio, 900 €; julio, 950 €; agosto, 100 €; septiembre, 260 €; octubre, 280 €; noviembre, 280 €; diciembre, 1000 €. Total: 4955 €. Se supone que se venderán todas las mercaderías que se compran.
- Son dos socios trabajadores y percibirán un sueldo de 100 €/mes cada uno. Pagarán a la Seguridad Social 32 €/mes cada uno.
- En concepto de tributos pagarán 48 € en enero y 48 € en julio.
- El banco abonará mensualmente 2 € en concepto de interés por la cuenta corriente, empezando en enero.
- En concepto de suministros se pagarán 13 €/mes, de enero a diciembre.

(continúa)



## EJEMPLO 2 (continuación)

### Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias

Ingresos de explotación		Gastos de explotación	
Ventas	8242	Alquileres	1200
		Amortización de la maquinaria	24
		Seguros	70
		Publicidad	240
		Compra de mercaderías	4955
		Salarios	2400
		Seguridad Social	768
		Impuestos	96
		Suministros	156
<b>Total ingresos de explotación</b>	<b>8242</b>	<b>Total gastos de explotación</b>	<b>9909</b>

Ingresos financieros		Gastos financieros	
Intereses bancarios por la cuenta corriente	24	Intereses préstamo	48
<b>Total ingresos financieros</b>	<b>24</b>	<b>Total gastos financieros</b>	<b>48</b>
		<b>Resultados de explotación</b>	<b>-1667</b>
		<b>Resultados financieros</b>	<b>-24</b>
		<b>Resultados antes de impuestos</b>	<b>-1691</b>

### Interpretación

Es el primer año y se obtienen pérdidas, lo cual es muy normal. Estas son producidas tanto por la explotación del negocio como por los resultados financieros.

Las pérdidas son, aproximadamente, el 21% de los ingresos. Esto es, por cada 100 € que ingresan por la venta, pierden 21 €. ¿Es mucho o es poco? En principio, es un porcentaje que hay que tener en cuenta, pero, poniéndote en el lugar de Concep-

ción y Enrique, eres tú quien debe decidirlo. Te aconsejamos que revises el plan de empresa: revisa la política de precios y comprueba que no puedes fijar precios más altos; revisa el estudio de mercado y cerciórate de que está bien hecho; revisa el salario que vais a cobrar, puede que sea demasiado alto; cerciórate de que no hay gastos de cierta envergadura que solo se producen este año y ninguno más, etc. Y si percibis que no es posible realizar modificaciones, podéis decidir abandonar el proyecto; para eso estáis haciendo el plan financiero.



### ACTIVIDADES

8. La cuenta de pérdidas y ganancias de una empresa arroja un resultado de explotación positivo de 58 000 €. Sin embargo, su beneficio neto es de -10 000 €.
  - ¿A qué podría deberse?
  - ¿Por qué crees que es importante analizar por separado cada uno de los resultados de la cuenta de pérdidas y ganancias?
9. Reunios en grupos y averiguad cuáles son las cuentas anuales que debe presentar una pyme. Luego, responded a estas preguntas:
  - ¿Cuál es la utilidad de cada una de ellas?
  - ¿Qué principios contables son los que deben cumplir algunas pymes?

## D. Reglas para elaborar la cuenta de resultados

**Primera regla.** Es gasto todo aquello que tu empresa **compre y consuma**. Si lo compra y no lo consume, no se considera gasto y no se puede deducir.

- **Ejemplo:** si compras materias primas por valor de 800 € y únicamente consumes materias primas por valor de 650 €, solo puedes anotar como gasto 650 €, y no los 800 € que compraste. El próximo año, cuando las consumas, te deducirás los 150 € restantes.
- **Ejemplo:** si compras un elemento amortizable, solo puedes deducirte como gasto la amortización correspondiente a ese año.

**Segunda regla.** Para las compras y las ventas aplicamos el **criterio de devengo**: se considera el gasto cuando se ha generado, aunque no se haya producido el pago, y los ingresos cuando se devenguen, aunque no se hayan percibido aún.

- **Ejemplo:** si compras y consumes materias primas (o cualquier otra cosa) por valor de 500 € y pagas 200 € ahora y el resto dentro de 90 días, deberás anotar como gasto 500 €.
- **Ejemplo:** si vendes por 700 € y te dejan a deber 200 €, en el apartado de ingresos por ventas anotaremos 700 €.

**Tercera regla.** Todo aquel dinero que entre en nuestra empresa y tengamos que devolver no se considerará ingreso, y viceversa: todo aquel dinero que salga de nuestra empresa y tengan que devolvemos no se considerará gasto.

- **Ejemplo:** el préstamo del banco hay que devolverlo, y por tanto no puedes incluirlo como ingreso, ni tampoco incluirás la devolución del préstamo como gasto.
- **Ejemplo:** la fianza por el alquiler no es un gasto, y por lo tanto no puedes anotarlo como tal, ya que cuando acabe el periodo de alquiler te devolverán dicha fianza.
- **Ejemplo:** el capital o aportaciones de los socios no es un ingreso, y por lo tanto no puedes incluirlo como tal, ya que en realidad la empresa debe a los socios el capital que estos aportaron.

## ! IMPORTANTE

El **Plan General de Contabilidad**, además del **principio de devengo**, también considera que las empresas deben cumplir otros cinco **principios**:

- Principio de empresa en funcionamiento.
- Principio de uniformidad.
- Principio de prudencia.
- Principio de no compensación.
- Principio de importancia relativa.

Puedes buscar en Internet el significado de cada uno de ellos.

## ACTIVIDADES

10. Analiza las siguientes reglas para elaborar la cuenta de resultados y menciona un ejemplo para cada una de ellas:
  - a) Si una empresa compra algo, pero no lo consume, no se considera gasto y no se puede deducir.
  - b) Para las compras y las ventas aplicamos el criterio de devengo: se considera el gasto cuando se ha generado, aunque no se haya producido el pago, y los ingresos cuando se devenguen, aunque no se hayan percibido aún.
  - c) Todo aquel dinero que entre en nuestra empresa y tengamos que devolver no se considerará ingreso, y viceversa: todo aquel dinero que salga de nuestra empresa y tengan que devolvemos no se considerará gasto.
11. El beneficio neto de una empresa es de 35 000 €. ¿Cuál es el tipo impositivo correspondiente al Impuesto de sociedades que se le ha aplicado si su beneficio antes de impuestos era de 50 000 €?
12. Se ha producido una ampliación de capital en la sociedad Indy, S. L., ya que se han incorporado unos accionistas que han aportado 350 000 €. ¿Se puede considerar este dinero un ingreso e incluirlo en la cuenta de pérdidas y ganancias?
13. Una empresa ha comprado una máquina por valor de 50 000 €. Sabiendo que su vida útil es de 10 años y que se amortiza linealmente, calcula la cuota de amortización anual. ¿Qué cantidad de amortización puede imputarse en cada ejercicio económico?
14. La compañía Indy, S. A. ha vendido mercaderías a un cliente por valor de 85 000 €. El 75 % de dicha cantidad la ha cobrado en efectivo, mientras que el pago del resto se ha negociado en 60 días. ¿Por qué cuantía deberá incluirse el ingreso por ventas en la cuenta de resultados?

## ! IMPORTANTE

Las empresas elaboran varios tipos de balances.

- El **balance de situación inicial** sirve para comprobar cuál es el patrimonio de la empresa cuando comienza el ejercicio económico.
- El **balance de situación al cierre del ciclo económico**, que puede coincidir o no con el año natural, es el más importante de todos porque permite examinar la situación financiera de la empresa cuando dicho ciclo termina. Si la empresa tiene un ciclo que coincide con un año natural, se confecciona a fecha de 31 de diciembre; si no es así, al término de su actividad ordinaria.
- El **balance de comprobación de sumas y saldos** se realiza al menos una vez al trimestre para controlar que el registro contable es correcto y realizar un seguimiento de la situación de la empresa.

### 1.3. Balance: nociones básicas

El balance muestra la contabilidad de los **activos** de una empresa [lo que la empresa posee], sus **pasivos** [lo que la empresa debe] y la **diferencia** [su patrimonio neto].

El **balance** es la representación contable del patrimonio de la empresa.

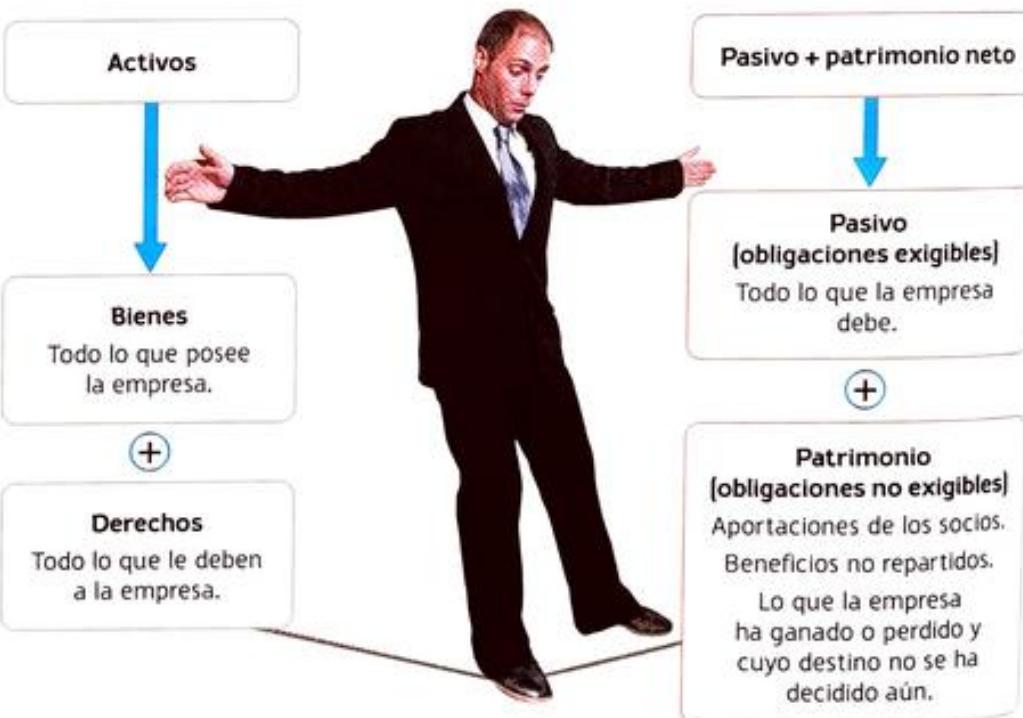
El **patrimonio** de una empresa está formado por:

**El conjunto de los bienes:** todo aquello que pertenece a la empresa, como máquinas, locales, vehículos, herramientas, mobiliario, patentes, etc.

**El conjunto de los derechos:** todo aquello que le deben a la empresa, como, por ejemplo, las facturas que le deben los clientes, las letras de cambio que todavía no le han pagado, etc.

**El conjunto de las obligaciones:** todo aquello que la empresa debe, como, por ejemplo, los préstamos que haya solicitado al banco, las letras de cambio que deba a alguno de sus proveedores, etc.

El balance se divide en dos partes: los **activos** y los **pasivos**.



El **balance** se divide en dos partes: por un lado, los **activos** y, por otro, los **pasivos** más el **patrimonio neto**.

- En los **activos** se registra el conjunto de bienes y derechos que posee la empresa, esto es, lo que la empresa tiene más lo que le deben.
- En el **pasivo** se registra el conjunto de obligaciones que tiene la empresa, esto es, todo lo que la empresa debe.
- En el **patrimonio neto** se recoge la riqueza de la empresa, esto es, lo que queda cuando a lo que tiene más lo que le deben se le resta lo que debe.

En los epígrafes siguientes desarrollaremos ambas partes del **balance**, teniendo en cuenta qué se trata de una versión reducida y ajustada a las necesidades del emprendedor.

**A. El activo**

El **activo** se divide en activo no corriente y activo corriente. Los grupos o masas patrimoniales de ambos activos se desarrollan en las siguientes tablas:

**Inmovilizado intangible**

Son todos los elementos de naturaleza intangible que adoptan la forma de derechos y son susceptibles de valoración económica, como propiedad industrial, derecho de traspaso, fondo de comercio, aplicaciones informáticas, concesiones administrativas, gastos de investigación y desarrollo, etc.

También se incluyen las cantidades amortizadas de estos elementos (excepto fondo de comercio, que no se amortiza), pero con signo negativo, ya que si queremos que el balance muestre el valor real de los activos, deberá figurar lo que se ha depreciado dicho activo.

**Inmovilizado material**

Se anotan en este grupo aquellos elementos patrimoniales de carácter material y de uso duradero [más de un año], como maquinaria, terrenos, construcciones, mobiliario, herramientas, equipos para proceso de información, vehículos, etc.

También se incluyen las cantidades amortizadas de estos elementos (excepto terrenos, que no se amortizan), pero con signo negativo, ya que si queremos que el balance muestre el valor real de los activos, deberá figurar lo que se ha depreciado dicho activo.

**Inversiones inmobiliarias**

Son terrenos e inmuebles que no participan o no se emplean en la producción de bienes y servicios. Se tienen para ser alquilados o vendidos. Imaginemos que son terrenos o edificios que no usamos y, por tanto, los alquilamos, o incluso estariamos dispuestos a venderlos. Nunca figurarán aquí el edificio de nuestra empresa ni los terrenos que usamos como almacén al aire libre, por ejemplo.

**Inmovilizado financiero**

Aquí van a figurar aquellas inversiones que van a permanecer más de un año en la empresa. Por ejemplo, un grupo de acciones que hemos comprado de otra empresa, no para especular, sino porque nos interesa ejercer un cierto dominio sobre ella [inversiones financieras permanentes en capital]. Otro ejemplo sería cuando hemos invertido dinero sobrante en el banco a plazo fijo por un periodo superior al año para que nos produzca intereses [imposiciones a largo plazo], o bien cuando invertimos en obligaciones o bonos emitidos por otras empresas [valores de renta fija], o cuando entregamos efectivo como garantía del cumplimiento de una obligación, a un plazo superior al año, como, por ejemplo, el alquiler de un local, que nos obliga a dejar una fianza equivalente a dos mensualidades [fianzas constituidas a largo plazo].

**ABC VOCABULARIO**

**Fianza por el alquiler.** Cuando alquilas un inmueble, el arrendador exige que deposites una fianza de dos meses de alquiler, que te devolverá cuando rescindas el contrato, siempre que no hayas causado desperfectos de importancia en el inmueble.

**Solvencia.** Capacidad para satisfacer las deudas contraídas.

**Activo no corriente**

Incluye aquellos elementos patrimoniales que van a permanecer en la empresa durante mucho tiempo [más de un año], como maquinaria, herramientas, etc.

**ACTIVIDADES**

15. Relaciona en tu cuaderno cada elemento del activo no corriente con su masa patrimonial correspondiente:

1. Elementos de transporte.
2. Terrenos alquilados a otra empresa.
3. Aplicaciones informáticas.
4. Cartera de valores de renta fija.

- a) Inversiones inmobiliarias.
- b) Inmovilizado intangible.
- c) Inmovilizado financiero.
- d) Inmovilizado material.

Fig. 5.2. Con los fondos propios y ajenos que obtiene la empresa se llevan a cabo las inversiones oportunas que se detallan en su activo.

### Activo corriente

Incluye los elementos que van a permanecer en la empresa **poco tiempo** [menos de un año], como materias primas, caja, etc.

### Existencias

Se incluyen en este grupo todos los elementos que, pudiéndose almacenar, tienen como fin ser vendidos o ser consumidos en el proceso productivo, como, por ejemplo, mercaderías, materias primas, productos terminados o productos en curso, envases, embalajes, repuestos, combustibles, etc.

### Créditos pendientes de cobro

Se incluirán todos los elementos que supongan créditos a favor de la empresa y que se cobren a corto plazo; por ejemplo: clientes, efectos comerciales pendientes de cobro, deudores, Seguridad Social deudora, etc.

### Efectivo

Comprenderá todos los elementos que supongan dinero en efectivo o que se puedan convertir en efectivo rápidamente; por ejemplo: caja, banco c/c, etc.

## B. El pasivo + el patrimonio neto

La otra parte del balance previsional la componen los pasivos [corriente y no corriente] más **el patrimonio neto**.

### Patrimonio neto

Se compone de los fondos que pertenecen a la empresa. No se encuentran en el activo porque se los han entregado los socios a la empresa o sociedad. Legalmente esta se los debe, pero es una deuda un tanto especial, porque los socios no le pueden exigir a la empresa que se los devuelva, a no ser que esta se disuelva; por eso decimos que son fondos propios de la empresa. Aquí deben figurar: el dinero que el socio o socios han aportado (**capital**); los beneficios que los socios decidieron no repartir para destinarlos a la empresa (**reservas**); los beneficios o las pérdidas que obtuvo la empresa al finalizar su ejercicio económico y sobre los que todavía no se ha decidido su destino (**pérdidas y ganancias**); igualmente figurarán las subvenciones para financiar el inmovilizado (**subvenciones de capital**).

### Pasivo no corriente

Son las **deudas** que han de devolverse **a largo plazo** [más de un año], como deudas a largo plazo con entidades de crédito, efectos de pago a largo plazo, proveedores de inmovilizado a largo plazo, etc.

### Pasivo corriente

Aquellas **deudas** que la empresa tiene que devolver **a corto plazo** [menos de un año]; por ejemplo: deudas a corto plazo con entidades de crédito, efectos de pago a corto plazo, proveedores, efectos comerciales de pago, acreedores por prestación de servicios, etc.



## ACTIVIDADES

16. Clasifica cada una de las siguientes cuentas en activo no corriente o activo corriente, y establece, además, en qué masa patrimonial se incluirían:

fondo de comercio    clientes    existencias    utilaje    caja

envases y embalajes    acciones en cartera por dos años

Hacienda Pública Deudora por IVA    equipos para procesos de información

Balance previsional	
Activo	Pasivo + patrimonio neto
	<b>Patrimonio neto</b>
	<b>Ejemplos:</b> capital, reservas, pérdidas y ganancias, etc.
<b>Activo no corriente</b>	<b>Pasivo no corriente</b>
a) Inmovilizado intangible <b>Ejemplos:</b> aplicaciones informáticas, derechos de traspaso, gastos de investigación, etc.	<b>Ejemplos:</b> deudas a largo plazo, créditos, etc.
b) Inmovilizado material <b>Ejemplos:</b> construcciones, herramientas, maquinarias, etc.	
c) Inversiones inmobiliarias <b>Ejemplos:</b> terrenos o edificios alquilados o en venta.	
d) Inmovilizado financiero <b>Ejemplos:</b> acciones en otras empresas, bonos, fianzas, etc.	
<b>Activo corriente</b>	<b>Pasivo corriente</b>
a) Existencias <b>Ejemplos:</b> mercaderías, materias primas, repuestos, etc.	<b>Ejemplo:</b> proveedores, acreedores por prestación de servicios, Hacienda Pública acreedora por IVA, etc.
b) Créditos pendientes de cobro <b>Ejemplos:</b> clientes, deudores, etc.	
c) Efectivo <b>Ejemplos:</b> caja, banco, etc.	
<b>Total</b>	<b>Total</b>



## ACTIVIDADES

17. Si aportamos 60 000 € y pedimos un préstamo de 100 000 € para comprar:
- Maquinaria por 90 000 €.
  - Materias primas por 50 000 €.
  - Herramientas por 20 000 €.

¿Cómo completaríamos el balance? Rellena las siguientes tablas en tu cuaderno.

Activo	
Maquinaria	...
Materias primas	...
Herramientas	...
<b>Total</b>	<b>160 000</b>

### Patrimonio neto y pasivo

Capital	...
Préstamo	...
<b>Total</b>	<b>160 000</b>

Si al final del ejercicio económico el activo sumase 204 000 € y el pasivo 150 000 €, significaría que la empresa ha obtenido beneficios. Determina la cantidad exacta de los mismos y recuerda que la suma de este apartado se recoge en la cuenta de pérdidas y ganancias, que forma parte del patrimonio neto de la empresa.

18. Concreta, para cada una de estas cuentas, si deben contabilizarse en PN, PNC o PC: capital social, créditos a largo plazo con entidades de crédito, deudas con la Seguridad Social, reservas voluntarias, acreedores por prestación de servicios, reservas estatutarias y pérdidas y ganancias.

## 2. La elaboración del balance

Al final de nuestro ejercicio económico debemos realizar el **balance** para saber cuál es la **situación patrimonial** de nuestra empresa.

El balance al final del ejercicio económico nos proporciona la siguiente información:

- El **pasivo** nos dice de dónde hemos obtenido el dinero para financiar nuestra empresa, y el **activo** nos dice en qué hemos gastado o invertido ese dinero. Por tanto, a principios del ejercicio económico (**balance inicial**) el activo y el pasivo sumarán siempre lo mismo. Será al final del ejercicio económico cuando se producirá una diferencia entre activo y pasivo: si el activo es mayor que el pasivo, significa que la empresa ha obtenido **beneficios**, y si el activo es menor que el pasivo, sufrió **pérdidas**. Estos beneficios o pérdidas deberán coincidir con los resultados ordinarios antes de satisfacer los impuestos de la cuenta de resultados.
- El **grado de solvencia** de la empresa.
  - Si el activo total es mayor que el pasivo no corriente más el pasivo corriente [1,5 a 2,5 veces mayor], la empresa será solvente y estará lejos de la quiebra.
  - Si el activo total es menor que el pasivo no corriente más el pasivo corriente, entonces la empresa no es solvente y se acerca a la quiebra.
- La **líquidez** de la empresa, es decir, su capacidad para hacer frente a las deudas.
  - Si el activo corriente es mayor que el pasivo corriente [dos veces mayor], entonces la empresa tiene liquidez y se aleja de la suspensión de pagos.
  - Si además se cumple que los créditos pendientes de cobro más el efectivo son iguales o mayores que el pasivo corriente, entonces su liquidez estará en una posición óptima.
- La **relación entre fondos propios y deudas**.La relación adecuada entre fondos propios y deudas debe acercarse al 50% [situación ideal]. No obstante, cuanto mayores sean los fondos propios, mejor.
- La **proporción entre deudas a corto y a largo plazo**.Dentro de las deudas, un 75% deberá ser a largo plazo y un 25% a corto plazo, y si el porcentaje de las deudas a largo plazo es mayor, mejor.

### ¿SABÍAS QUE...?

El **fondo de maniobra** también se conoce como **fondo de rotación**, **capital corriente** o **capital de trabajo**.

Además de esta información, si se realiza un **análisis más detallado del balance** de una empresa, se puede concluir en qué situación financiera se encuentra.

Para poder determinarla es necesario definir el concepto de **fondo de maniobra**.

**El fondo de maniobra** es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente.

Calculado de esta forma, indica si la empresa tiene **líquidez** en el corto plazo, es decir, si con el conjunto de sus bienes o inversiones a corto plazo [activo corriente] se puede cubrir el total de sus deudas y compromisos a corto plazo [pasivo corriente].

**El fondo de maniobra** también se puede calcular como:

[Patrimonio neto + Pasivo no corriente] – Activo no corriente

En este caso, el fondo de maniobra indica si existe una buena estructura de financiación del activo, es decir, si con los recursos o fondos permanentes [patrimonio neto y pasivo no corriente] la empresa ha financiado todos sus bienes o inversiones a largo plazo [activo no corriente] y, además, parte de sus inversiones a corto plazo o activo corriente.

En concreto, indica si los recursos permanentes pueden financiar, además del activo no corriente, tres partidas que, aunque se incluyen en el activo corriente, tienen vocación de largo plazo: el stock de seguridad de la cuenta de existencias, los saldos mínimos que se conceden como créditos a los clientes y el saldo mínimo de las cuentas de efectivo [caja y bancos].

Aunque el fondo de maniobra puede ser positivo, negativo o bien 0, su valor concreto dependerá de cada empresa, de su sector de actividad y de la situación económica general. No obstante, aunque pueden existir excepciones, las empresas deben tener un fondo de maniobra positivo que garantice el cumplimiento de sus obligaciones y deudas a corto plazo.



Fig. 5.3. Para que una empresa tenga estabilidad financiera es necesario que su fondo de maniobra sea siempre positivo.

## Las situaciones financieras

A partir del análisis del balance y del fondo de maniobra de una empresa se pueden identificar diferentes situaciones financieras:

- 1 Situación de máxima estabilidad financiera.** El patrimonio neto está financiando tanto el activo no corriente como el corriente. En este caso, el fondo de maniobra es exactamente igual al activo corriente.
- 2 Situación normal de equilibrio.** El patrimonio neto más el pasivo no corriente financian el activo no corriente y parte del activo corriente. Aquí el fondo de maniobra es positivo, es decir, la empresa posee fondos suficientes a corto plazo [activo corriente] para hacer frente a sus obligaciones o deudas también de corto plazo.
- 3 Situación de suspensión de pagos.** El patrimonio neto más el pasivo no corriente ni siquiera llega para financiar el activo no corriente. Ahora el fondo de maniobra es negativo: la empresa no tiene liquidez para hacer frente a sus deudas a corto plazo, por lo que estaría en riesgo de suspensión de pagos. No obstante, reconvirtiendo parte de sus deudas del corto al largo plazo [pasarían del pasivo corriente al pasivo no corriente], o bien incrementando los recursos propios, podría solventar esta situación.
- 4 Desequilibrio financiero a largo plazo.** El patrimonio neto no existe, la empresa se encuentra descapitalizada, todos sus fondos son ajenos o pasivo, no tiene recursos propios. De esta forma, deberá liquidar todo su activo no corriente y corriente para hacer frente a las deudas o pasivo total. Si la empresa desea sobrevivir, debe buscar socios e incrementar a toda costa su patrimonio neto.
- 5 Situación de quiebra.** El patrimonio neto no existe, toda la financiación de la empresa es ajena y además tiene pérdidas acumuladas, por lo que con la venta de todo su activo no podría hacer frente a sus obligaciones frente a terceros. La única forma de no desaparecer es reestructurar sus activos, incrementar su capital propio, por ejemplo, con socios potenciales que cubran las pérdidas y renegociando parte de las deudas en plazo y cuantía.

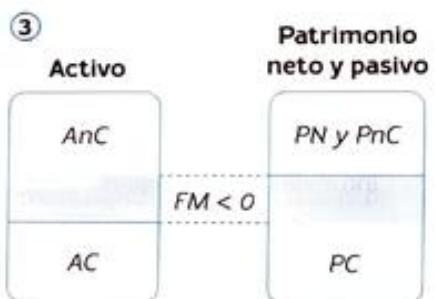
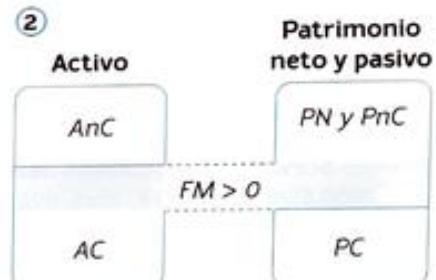
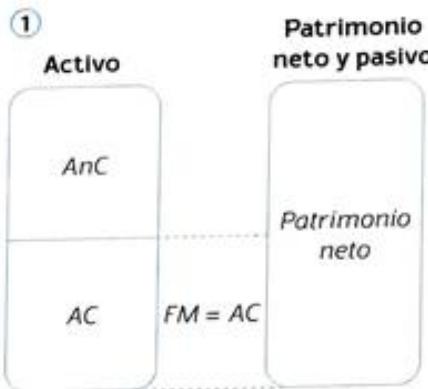
## ACTIVIDADES

19. Si una empresa compra una máquina y la financia con un préstamo a largo plazo por valor de 50 000 €, ¿qué dos cuentas intervendrían en esta operación? ¿En qué parte del balance se situaría cada una de ellas?
20. La suspensión de pagos supone que el fondo de maniobra es negativo, pero no siempre implica que las empresas que se encuentran en esta situación sean inviables desde un punto de vista financiero. Determina en qué sectores es habitual una situación de suspensión pagos momentánea sin pérdida de rentabilidad. Puedes encontrar información en este enlace: [bit.ly/36bsbVR](http://bit.ly/36bsbVR).
21. Busca información en Internet y define los conceptos de *solvencia, liquidez y rentabilidad empresarial*.
22. La empresa Innovación Deportiva, S. L. presenta la siguiente estructura de patrimonio neto y pasivo:
 

• Patrimonio neto	Capital social: 50 000 €.
• Pasivo no corriente	Deudas a largo plazo con entidades de crédito: 80 000 €.
• Pasivo corriente	Proveedores: 150 000 €.

 ¿Consideras que está adecuadamente financiada? ¿Son aconsejables las proporciones entre cada masa patrimonial? ¿Por qué? ¿Qué les recomendarías hacer?
23. A partir de los siguientes datos, calcula de las dos formas posibles el fondo de maniobra y explica en qué situación financiera se encuentra esta empresa:
 

• Activo no corriente: 6000 €.	• Pasivo no corriente: 2580 €.
• Activo corriente: 2600 €.	• Pasivo corriente: 1720 €.
• Patrimonio neto: 4300 €.	





### EJEMPLO 3

Siguiendo con el mismo ejemplo que nos sirvió para el plan de tesorería y para la cuenta de resultados, ahora vamos a confeccionar el balance final.

En el mes de enero, Concepción Martín y Enrique Muñoz dan su tercer paso en el estudio de la viabilidad de Vendemás.com: calcular el balance final. Las gestiones son las siguientes:

- Cada uno aporta un capital de 500 €.
- En enero piden un crédito de 200 € y se comprometen a devolver 20 € cada trimestre (es decir, a finales de marzo, junio, septiembre y diciembre), y también pagarán 12 € cada trimestre en concepto de intereses.
- Alquilan un local en enero, cuya renta asciende a 100 € al mes.
- Compran maquinaria en el mes de enero por valor de 240 € y la pagan al contado. Se amortizará en un periodo de 10 años.
- El seguro de incendio y robo cuesta 70 €/año y se paga en enero.
- Se prevén las siguientes ventas: enero, 50 €; febrero, 1000 €; marzo, 700 €; abril, 892 €; mayo, 500 €; junio, 600 €;

julio, 700 €; agosto, 400 €; septiembre, 300 €; octubre, 600 €; noviembre, 900 €; diciembre, 1600 €. Total: 8242 €.

- Se gastarán en publicidad 240 €, pagando 120 € en enero y 120 € en diciembre.
- Se prevén los siguientes gastos en mercaderías: enero, 180 €; febrero, 220 €; marzo, 250 €; abril, 255 €; mayo, 280 €; junio, 900 €; julio, 950 €; agosto, 100 €; septiembre, 260 €; octubre, 280 €; noviembre, 280 €; diciembre, 1000 €. Total: 4955 €. Se supone que se venderán todas las mercaderías que se compran.
- Son dos socios trabajadores y perciben 100 €/mes cada uno de sueldo, pagando a la Seguridad Social 32 €/mes cada uno.
- En concepto de tributos pagan 48 € en enero y 48 € en julio.
- El banco abonará mensualmente 2 € en concepto de interés por la cuenta corriente, empezando en enero.
- En concepto de suministros se pagarán 13 €/mes, de enero a diciembre.

Activo		Pasivo	
		Patrimonio neto	
		Capital	1000
		Pérdidas y ganancias	-1691
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Inmovilizado intangible		Préstamo bancario a 2,5 años	120
Inmovilizado material			
Maquinaria	240		
Amortización	(-24)		
Inversiones inmobiliarias			
Inmovilizado financiero			
Activo corriente		Pasivo corriente	
Existencias		Cuenta crédito	787
Créditos pendientes de cobro			
Efectivo			
Total	216	Total	216

#### Interpretación

Sabemos que en el balance debemos representar «todo lo que pertenece a la empresa», «todo lo que le deben a la empresa» y «todo lo que la empresa debe».

Antes de empezar debemos saber que en el balance nunca aparecen aquellos gastos en bienes o servicios que se paguen

al contado y se consuman durante el año. La razón es que si se han pagado al contado, la empresa no lo debe, y si se han consumido, ya no están en manos de la empresa. Lo mismo ocurre con los ingresos al contado; si lo hemos cobrado al contado, significa que no nos lo deben. Todos estos gastos e ingresos al contado aparecen recogidos en el saldo del banco.

(continúa)



## EJEMPLO 3 (continuación)

### Realizamos el balance final previsional

Pues bien, vamos a ir leyendo el enunciado del problema y a la vez anotando en el balance los datos que procedan:

- Lo primero que leemos es que dos socios aportan en concepto de **capital** 1000 €. Como el capital se lo debe la empresa a los socios, deberá ir en el pasivo del balance, concretamente en el patrimonio neto, porque es una deuda no exigible.
- Seguimos leyendo y nos encontramos con un **préstamo** de 200 €; ahora si está claro que lo debe la empresa. Pero, atención, durante el año ha devuelto  $[20 + 20 + 20 + 20] = 80$  €, luego solo debe 120 €, que llevamos al pasivo. También habla de 12 € de **intereses** al mes, pero como se han pagado al contado, no aparecen en el balance, porque si se han pagado, quiere decir que no se deben.
- Continuamos con la lectura y aparece un **alquiler** por 100 € mensuales; como lo hemos pagado al contado, no aparece en el balance.
- Continuamos leyendo y surge una **compra de maquinaria** por valor de 240 €, que pagamos al contado y amortizamos en 10 años. La máquina es algo propio de la empresa, que no se ha consumido en su totalidad, solamente una décima parte, porque se amortiza en 10 años. Por tanto, aparecerá en el activo por su precio de compra, seguido de la amortización con signo negativo. De tal forma que si al precio de compra le restamos la amortización, nos dará el valor real de dicho inmovilizado.
- Seguimos con la lectura y aparece un **seguro de incendios**, que se paga al contado y, por tanto, no aparece en el balance.
- Despues se presentan las **ventas**, las cuales se cobraron al contado y, por tanto, no aparecen en el balance.
- A continuación vienen unos gastos en **publicidad** pagados al contado, lo que implica que no aparecen en el balance.
- Seguimos leyendo y encontramos una **compra de mercaderías**, que se pagan al contado y se consumen en su totalidad durante el año; por tanto, tampoco aparecen en el balance. [Si hubiesen sobrado mercaderías porque no se hubieran vendido, las sobrantes irían a existencias en el activo corriente.]
- Continuamos leyendo y aparecen el **sueldo** y la cuota de la **Seguridad Social** de los socios; como estos han cobrado su sueldo puntualmente y han cotizado a la Seguridad Social sin retrasos, tampoco aparecen en el balance.
- Seguidamente encontramos unos **tributos**, que corresponden a este ejercicio y se han pagado al contado, por lo que no aparecen en el balance.
- Despues, el **banco nos abona unos intereses**, que nosotros ingresamos en nuestra cuenta corriente y tampoco aparecen en el balance.

• Luego pagamos el consumo de **suministros**, y lo hacemos al contado; por tanto, no aparecen en el balance.

• ¡Atención! Como ya dijimos anteriormente, el plan de tesorería nos dice si tenemos dinero en la cuenta corriente o si, por el contrario, debemos dinero al banco, porque hemos necesitado abrir una cuenta de crédito. En nuestro caso hemos necesitado abrir una cuenta de crédito y debemos al banco 787 €. Pues bien, si existe dinero en la **cuenta corriente**, debemos llevar el saldo al activo del balance (efectivo), porque es algo que tiene la empresa, en este caso, dinero en el banco. Y si hemos tenido que abrir una **cuenta de crédito**, llevaremos su saldo al pasivo (pasivo corriente), porque es algo que debemos, en este caso, 787 €.

• Por último, sumamos el activo y el pasivo, y comprobamos que el pasivo es mayor que el activo, lo que significa que ha habido pérdidas, que llevamos al patrimonio neto del balance hasta que la empresa decida qué hacer. En nuestro caso, 1691 € de pérdidas.

### Conclusión

1. El pasivo nos dice de dónde hemos obtenido el dinero: 1000 € que aportaron los socios, más 120 € que debemos del préstamo, más una cuenta de crédito de 787 €.

El activo nos dice en qué hemos empleado el dinero: compra de una máquina, cuyo valor es de  $240 - 24 = 216$  €.

La diferencia entre activo y pasivo nos indica si obtuvimos pérdidas o ganancias: hemos obtenido unas pérdidas de 1691 €.

2. Si el activo total es mayor que el pasivo no corriente + el pasivo corriente, estamos lejos de la quiebra; de lo contrario, cerca o en quiebra:  $216 < 907$ ; por tanto, estamos en quiebra.

3. Activo corriente > pasivo corriente.

En este caso, el activo corriente es 0, y el pasivo corriente 787 €; por tanto, no tiene liquidez, lo que le acerca a la suspensión de pagos. Pero al estar en quiebra, esto ya no tiene mucha importancia.

4. Lo ideal es 50%/50%. Los fondos propios, 1000 € + (-1691 €), y las deudas, 907 €. Mayor desproporción no cabe, un auténtico desastre.

5. La relación ideal de deudas a largo plazo/deudas a corto plazo es de 75%/25%.

En nuestro caso es de 13%/87%; casi toda la deuda es a corto plazo, cuando debería ser al contrario.

En resumen, habrá que revisar en profundidad todo el plan de empresa, pero se ve muy difícil seguir adelante.

## CASO PRÁCTICO 1

### Elaboración de un plan financiero

Gonzalo Rincón decide montar una lavandería y para ello se pone a calcular lo que necesitará, cuánto le costará y cómo lo pagará.

- Aportará de su bolsillo 5400 €, en concepto de capital, en enero.
- Pedirá un préstamo al banco en el mes de enero por valor de 4500 €; pagará unos intereses trimestrales de 4 € [marzo, junio, septiembre y diciembre], que hacen un total de 16 € al año, y devolverá cada trimestre [marzo, junio, septiembre y diciembre] 350 €, lo que supondrá un total de 1400 € al año.
- Alquilará un local en enero, cuya renta mensual será de 200 €, que en cómputo anual supondrá 2400 €. Y dejará una fianza en enero de 400 € por el alquiler.
- Comprará mobiliario por un total de 1000 €, y pagará 600 € en abril y el resto, el año siguiente en enero; se amortizará en 10 años.
- Comprará maquinaria y piensa pagarla de la siguiente forma: 300 € en enero y 700 € en diciembre. Se amortizará en 10 años.
- El seguro de incendio y robo le costará 10 €, y lo pagará en su totalidad en el mes de febrero.
- Se gastará un total de 2000 € en la compra de materias primas; pagará 1000 € en febrero y el resto lo pagará en febrero del próximo año. De dichas materias primas cree que consumirá 1750 € y le sobrarán por valor de 250 €, pero prefiere que le sobren y no que le falten.
- Encarga un estudio de mercado para evaluar las futuras ventas mes a mes y obtiene los siguientes datos: enero, 0 €; febrero, 900 €; marzo, 900 €; abril, 900 €; mayo, 900 €; junio, 1100 €; julio, 1100 €; agosto, 1100 €; septiembre, 1100 €; octubre, 900 €; noviembre, 900 €; diciembre, 900 €. Las ventas se cobran a mes vencido [las de enero se cobran en febrero, las de febrero en marzo, etc.]. Por dicho estudio de mercado pagará 300 € en enero.
- Se gastará en publicidad 120 €, repartidos de la siguiente forma: enero, 40 €; julio, 40 €; agosto, 40 €.
- Durante el año necesitará un solo empleado, pero durante los meses de mayo, junio, julio y agosto necesitará dos empleados más; en total, tres empleados. El salario de cada empleado será de 200 €/mes [incluido el prorrata de las pagas extraordinarias], que en cómputo anual supone 4000 €. La Seguridad Social por empleado será de 6 €/mes, lo que supondrá 120 € al año.
- Los pagos a cuenta por los impuestos de ese año ascenderán a 48 € y se pagarán en cuatro plazos: abril, 12 €; julio, 12 €; octubre, 12 €; enero del siguiente año, 12 €.
- El banco abonará a partir de febrero 1 € cada mes en concepto de intereses por la cuenta corriente, lo que anualmente supondrá 11 €.

• En concepto de suministros [agua, luz y teléfono] se ha presupuestado un gasto medio por mes de 3 €, que hace un total de 36 € anuales.

• Abrirá una cuenta corriente en un banco para ingresar los saldos positivos de cada mes y pedirá la apertura de una cuenta de crédito para cubrir los saldos negativos que pudieran aparecer.

### Se pide:

- a) Elaborar el plan de tesorería previsional [indicando si es necesario solicitar una cuenta de crédito y por qué cantidad].
- b) Elaborar la cuenta de resultados previsional.
- c) Elaborar el balance previsional.
- d) Comentar los resultados obtenidos.

### Comentario de los resultados

En el plan de tesorería vemos que no necesitamos abrir una cuenta de crédito: las entradas hacen frente a las salidas y además nos sobra dinero. Podrían llamar nuestra atención los meses de febrero, abril, junio y diciembre, en los cuales nos falta dinero, pero ello no debe preocuparnos, pues en la cuenta corriente tenemos saldo suficiente.

En cuanto a la cuenta de resultados, vemos que los resultados ordinarios [antes de impuestos] son positivos (1711 €), y si dividimos estos resultados entre el importe de las ventas (10 700 €) y lo multiplicamos por 100, obtenemos que por cada 100 € que la empresa ingresa por ventas gana 16 €, aproximadamente, lo cual para ser el primer año está muy bien, pues lo normal es obtener pérdidas.

En cuanto a la situación patrimonial de la empresa, el balance nos da la siguiente información:

- El activo (11623 €) es mayor que el pasivo (9912 €), lo que implica unas ganancias de 1711 €, que coinciden con la cuenta de resultados.
- El activo (11623 €) es 2,5 veces mayor que el PNC + PC (4512 €), luego la empresa presenta una buena solvencia y, por tanto, está lejos de la quiebra.
- El activo corriente (9423 €) es 6 veces mayor que el PC (1412 €) y, además, los créditos a cobrar más el efectivo (9173 €) son mayores que el PC (1412 €), lo que implica que la empresa tiene abundante liquidez.
- Los fondos propios (5400 €) respecto del total de deudas (4512 €) están en una proporción de 54%/46%, muy buena relación.
- La relación PNC/PC [deudas a corto plazo/deudas a largo plazo] es de 68%/32%, y lo ideal sería 75%/25%. Se recomienda pasar deuda de corto plazo a deuda a largo plazo, pero no es preocupante.

En conclusión, encontramos una buena situación patrimonial que, junto a un plan de tesorería sin deudas y una cuenta de resultados con beneficios, está indicando: ¡adelante!

(continúa)


**CASO PRÁCTICO 1** (continuación)
**a) Plan de tesorería**

Entradas	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Capital	5400												5400
Préstamo	4500												4500
Ventas		900	900	900	900	900	1100	1100	1100	1100	900	900	9800
Intereses banco c/c	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
<b>Total</b>	<b>9900</b>	<b>1</b>	<b>901</b>	<b>901</b>	<b>901</b>	<b>901</b>	<b>1101</b>	<b>1101</b>	<b>1101</b>	<b>1101</b>	<b>901</b>	<b>901</b>	<b>19 711</b>
<b>Salidas</b>													
Intereses préstamo		4				4			4			4	16
Devolución préstamo		350				350			350			350	1400
Alquiler	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Fianza	400												400
Mobiliario			600										600
Maquinaria	300											700	1000
Seguro		10											10
Materias primas		1000											1000
Estudio de mercado	300												300
Publicidad	40						40	40					120
Salarios	200	200	200	200	600	600	600	600	200	200	200	200	4000
Seguridad Social	6	6	6	6	18	18	18	18	6	6	6	6	120
Pago a cuenta impuestos			12				12			12			36
Suministros	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
<b>Total</b>	<b>1449</b>	<b>1419</b>	<b>763</b>	<b>1021</b>	<b>821</b>	<b>1175</b>	<b>873</b>	<b>861</b>	<b>763</b>	<b>421</b>	<b>409</b>	<b>1463</b>	<b>11438</b>
<b>Entradas-salidas</b>	<b>8451</b>	<b>-1418</b>	<b>138</b>	<b>-120</b>	<b>80</b>	<b>-274</b>	<b>228</b>	<b>240</b>	<b>338</b>	<b>680</b>	<b>492</b>	<b>-562</b>	<b>8273</b>
Banco c/c	<b>8451</b>	<b>7033</b>	<b>7171</b>	<b>7051</b>	<b>7131</b>	<b>6857</b>	<b>7085</b>	<b>7325</b>	<b>7663</b>	<b>8343</b>	<b>8835</b>	<b>8273</b>	
Cuenta crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**b) Cuenta de resultados**

Ingresos	Gastos
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>Gastos de explotación</b>
Ventas	10 700
	Alquiler
	Amortización mobiliario
	Amortización maquinaria
	Seguro
	Materias primas
	Estudio de mercado
	Publicidad
	Salarios
	Seguridad Social
	Pago a cuenta impuestos
	Suministros
<b>Ingresos financieros</b>	<b>Gastos financieros</b>
Intereses banco c/c	11
	Intereses préstamo
<b>Resultados de explotación</b>	<b><math>10\ 700 - 8984 = 1716</math></b>
<b>Resultados financieros</b>	<b><math>11 - 16 = -5</math></b>
<b>Resultados ordinarios</b>	<b><math>1716 + (-5) = 1711</math></b>

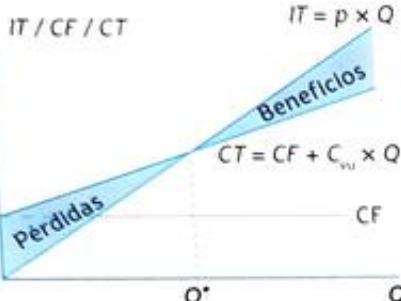
**c) Balance previsional**

Activo	Pasivo		
Activo no corriente	2200	Neto patrimonial	7111
Inmovilizado material	1800	Capital	5400
Mobiliario	1000	Pérdidas y ganancias	1711
Amortización mobiliario	-100		
Maquinaria	1000	Pasivo no corriente	3100
Amortización maquinaria	-100	Préstamo	3100
Inmovilizado financiero	400		
Fianza	400		
Activo corriente	9423	Pasivo corriente	1412
Existencias	250	Mobiliario pendiente de pago	400
Materias primas sobrantes	250	Materias primas pendientes de pago	1000
Créditos pendientes de cobro	900	Impuestos pendientes de pago	12
Ventas pendientes de cobro	900		
Efectivo	8273		
Banco cuenta corriente	8273		
<b>Total</b>	<b>11623</b>	<b>Total</b>	<b>11623</b>

### 3. El punto muerto o umbral de rentabilidad

#### Fórmula

$$PM = \frac{\text{Costes fijos}}{(\text{Precio} - \text{Coste variable unitario})}$$



IT: ingresos totales

CF: costes fijos

CT: costes totales

p: precio

Q: cantidad

C<sub>vu</sub>: coste variable unitario

Fig. 5.4. Gráfica sobre el punto muerto o umbral de rentabilidad.

Las empresas tienen que determinar la cantidad exacta de los productos o servicios que deben fabricar o prestar para obtener el máximo beneficio posible. Para ello, primero es preciso que estudien cuál es la **estructura de sus costes**. Todas ellas se enfrentan a costes fijos y variables.

#### Costes fijos

Son aquellos que no dependen de la cantidad producida: se produzca poco, mucho o nada, estos costes siempre son los mismos. Por ejemplo: el alquiler del local; el seguro contra incendios; las amortizaciones; la parte fija de los recibos de agua, luz, teléfono, gas, etc.; determinados impuestos, como el IAE, el IBI, etc.

#### Costes variables

Son aquellos que dependen de la cantidad producida: cuanto más se produzca, más altos serán estos costes. Por ejemplo: las materias primas; la parte variable de los recibos de agua, luz, teléfono, gas, etc.; los envases y embalajes, etc.

Nos vamos a encontrar con algunos costes que nos pueden hacer dudar entre consignarlos como fijos o como variables, como, por ejemplo, el de la mano de obra. No nos queda más remedio que intentar clasificarlos en uno u otro grupo.

De este modo, si los trabajadores son fijos, en principio se consideran un coste fijo. Si sueldo consta de una parte fija y la otra se calcula en función de las piezas que realicen al mes, entonces la primera parte habrá que considerarla como coste fijo y la segunda, como variable. Si se contratan en una empresa de trabajo temporal (ETT) porque tenemos exceso de trabajo, entonces se trata de un coste variable. Las horas extraordinarias, por supuesto, son un coste variable, etc. Y así haremos con todos los conceptos con los que dudemos.

Una vez analizados los costes, y teniendo en cuenta que el beneficio de una empresa es igual a sus ingresos totales [precio del bien por número de unidades vendidas] menos sus costes totales [costes fijos más costes variables], ya puedes comprender qué es el punto muerto o umbral de rentabilidad.

**El punto muerto** o umbral de rentabilidad es la cantidad que, como mínimo, debemos vender para cubrir los costes.

Esto es, si vendemos exactamente la cantidad que indica el punto muerto, no obtenemos ni pérdidas ni ganancias; si vendemos una cantidad inferior, obtenemos pérdidas, y si vendemos una cantidad superior, obtenemos beneficios. Por tanto, en el punto muerto **los beneficios son iguales a 0**.

#### CASO PRÁCTICO 2

Una empresa vende latas de conservas vegetales a un precio de 10 € cada lata. Además se sabe que soporta un coste variable de 5 € por unidad fabricada y unos costes fijos que se dividen en los siguientes conceptos: coste fijo de mano de obra de 31000 € anuales, coste fijo por alquiler del local de 10000 € anuales y otros costes fijos de producción por un importe total de 19000 €. Calcula:

- El punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Si la empresa vendiera y fabricase 5500 unidades, ¿obtendría beneficios?
- Con el mismo nivel de unidades de su umbral y sin modificar los costes variables, ¿a qué precio debería vender el producto para obtener 3000 € de beneficio?

#### Solución:

$$a) PM = \text{Costes fijos} / (\text{Precio} - \text{Coste variable unitario})$$

$$PM = 60\,000 / (10 - 5) = 12\,000 \text{ unidades deberá vender para cubrir costes.}$$

b) En este caso, la empresa sufriría pérdidas, puesto que el número de unidades se encuentra por debajo de su umbral de rentabilidad o punto muerto. En concreto:

Beneficio = Ingresos totales [Precio × Cantidad] – Costes totales [Coste variable unitario × Número de unidades producidas y vendidas + Costes fijos]

$$\text{Beneficio} = [10 \times 5500] - [5 \times 5500 + 60\,000] = -32\,500 \text{ €}$$

c) De nuevo, utilizando la fórmula anterior del beneficio, podríamos solventar este apartado:

Beneficio = Ingresos totales [Precio × Cantidad] – Costes totales [Coste variable unitario × Número de unidades producidas y vendidas + Costes fijos]

$$3000 = [P \times 12\,000] - [5 \times 12\,000 + 60\,000]$$

P = 10,25 € será el precio que deberá establecer para obtener 3000 € de beneficio, vendiendo exactamente 12 000 unidades.

**CASO PRÁCTICO 3**

Una empresa de telefonía móvil se plantea subcontratar el servicio de reparaciones, ya que el empleado que hasta ahora realizaba esta función está a punto de jubilarse.

El coste fijo del empleado es de 30 000 € y el coste variable medio del empleado por aparato reparado es de 4 €. Subcontratando el servicio a una empresa especializada, cada reparación costaría 100 €.

Calcula:

- ¿A partir de qué cantidad de aparatos reparados sería preferible contratar otro empleado dentro de la empresa para seguir prestando el servicio?
- Si el número de aparatos a reparar fuera de 250 al año, ¿cuál sería el coste de reparación con empleado propio y con la empresa especializada en reparaciones?

**Solución:**

- El ejercicio plantea una posible utilidad del cálculo del punto muerto.

$$PM = \text{Costes fijos} / (\text{Precio} - \text{Coste variable unitario})$$

$$PM = 30\,000 / 100 - 4 = 312,5 \text{ móviles}$$

El resultado en este caso se interpretaría del siguiente modo: si la empresa va a reparar menos de 312,5 móviles al año, es preferible que externalice el servicio, mientras que si repara más de esa cantidad, sería más rentable que ella misma llevara a cabo las reparaciones.

- Puesto que 250 es un número inferior al PM hallado en el apartado a, ya sabemos que sería preferible externalizar el servicio. Vamos a demostrarlo calculando los costes de cada opción:

Coste de externalizar:  $250 \times 100$  [precio que la empresa especializada cobraria por cada reparación] = 25 000 €.

Coste de suministrar el servicio la propia empresa:  $250 \times 4$  [coste variable de reparar cada unidad] + 30 000 [costes fijos] = 31 000 €.

Como puede apreciarse, es más barato para la empresa subcontratar la reparación que prestar ella misma el servicio.

**IMPORTANTE**

La fórmula del punto muerto también la podemos mostrar así:

$$B^o = [P \times Q] - [CF + CVMe \times Q]$$

Donde:

$B^o$  = Beneficios

$P$  = Precio

$Q$  = Cantidad vendida

$CF$  = Coste fijo total

$CVMe$  = Coste variable por unidad

Como en el punto muerto los beneficios son 0:

$$0 = [P \times Q] - [CF + CVMe \times Q]$$

Si de la fórmula anterior sacamos  $Q$  factor común:

$$0 = Q [P - CVMe] - CF$$

Si despejamos  $Q$ :

$$CF = Q [P - CVMe]$$

$$Q = CF / [P - CVMe]$$

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

**ACTIVIDADES**

24. Estudia los siguientes balances y calcula el fondo de maniobra para cada uno. Expresa tu opinión sobre la situación de equilibrio o desequilibrio de cada empresa razonando la respuesta, y clasificalas de más equilibrada a menos equilibrada.

	Activo		Pasivo		
	Activo no corriente	Activo corriente	Patrimonio neto	Pasivo no corriente	Pasivo corriente
Empresa A	80	20	100	0	0
Empresa B	80	20	70	20	10
Empresa C	80	20	70	0	30

25. La empresa Plomos, S. L. se dedica a la fabricación de planchas de plomo y acero. Sus costes fijos ascienden a 990 000 € y el coste variable de fabricación de cada unidad es de 2500 €. Si cada una de las planchas se vende a un precio de 5500 €, calcula:

- ¿Para qué volumen de producción se alcanzó el punto muerto? Interpreta el resultado.
- ¿Cuánto ganó o perdió la empresa si ha fabricado y vendido 400 unidades?



Fig. 5.5. Por muy bien diseñado que esté nuestro modelo de negocio, siempre resulta necesario comprobar sus posibilidades de éxito y su rentabilidad teórica.

# 6

UNIDAD



# ¿Qué tipo de empresa me interesa y cuál es su fiscalidad?



## ESTUDIARÁS

1. El concepto de forma jurídica
2. Los criterios para elegir la forma jurídica
3. Las formas jurídicas individuales y las colectividades sin personalidad jurídica propia
4. La fiscalidad de las empresas individuales. El IRPF
5. Las sociedades
6. La fiscalidad de las sociedades. El IS
7. Otros impuestos

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Realizar las actividades necesarias para seleccionar la forma jurídica e identificar las obligaciones legales y fiscales asociadas.

En ocasiones, hay que tomar decisiones importantes, y es preciso valorar con calma todas las opciones.

Ana necesita una bicicleta para seguir con su ritmo de vida actual, y quiere que sea una elección meditada y certera. ¿Bici de montaña, de carretera o de paseo? ¿Plegable? ¿Híbrida? ¿Y si fuera eléctrica?

Como tiene muchas dudas, pidió consejo, y una persona experta le recomendó que tuviese en cuenta una serie de puntos: la funcionalidad que le interesa, el dinero que puede gastarse en ella, si quiere que se adecue a sus características físicas, si le convendría optar por una de segunda mano...

Así que está reuniendo toda la información necesaria, y a partir de ella está reflexionando sobre sus necesidades y calculando cuánto podría invertir, para después escuchar su voz interior y elegir con fundamento.

1. ¿En qué crees que se parece lo que ocurre en esta situación y la toma de decisiones sobre la elección de la forma jurídica de una empresa?
2. ¿Crees que es importante que existan varias posibilidades?
3. Cuando quieras lanzar tu proyecto, podrás elegir entre varias formas jurídicas para tu negocio, y cada decisión que tomes tendrá sus consecuencias. Haz un ejercicio de autoconocimiento y valora si te sientes preparado para el camino.



¿Qué sabes sobre las diferentes formas jurídicas que puede adoptar una empresa?

¿Qué quieres aprender?

¿Conoces la diferencia entre empresario individual y sociedad mercantil?

¿Has oido hablar del IRPF?

¿Sabes qué es el impuesto sobre sociedades?

# 1. El concepto de forma jurídica

Cuando un emprendedor decide crear una empresa, debe adoptar una de las formas jurídicas previstas legalmente. Estas representan la modalidad que un profesional o sociedad escoge para llevar a cabo su actividad.

Las diferentes **formas jurídicas** son los tipos de empresa que la Administración prevé que pueden constituirse en función del número de socios, el tipo de responsabilidad y el capital social que se aporte.

La **elección** de la forma jurídica por parte del promotor de la idea empresarial debe ser objeto de un **riguroso estudio** cuya finalidad es determinar el tipo que mejor se ajuste a las características y necesidades del proyecto.

Además, dado que las diversas formas jurídicas implican **diferentes tipos de responsabilidad**, la elección de una u otra puede llegar a repercutir en el patrimonio particular del empresario o en el de los socios, cuando se trate de una sociedad.

Por ello, junto con las exigencias legales de cada forma jurídica, se hace referencia a sus **características fundamentales**. Esta visión global ofrecerá a los emprendedores y futuros empresarios unos datos esenciales a la hora de decidir y facilitará tanto la creación de una empresa como su buen funcionamiento y estabilidad.

## IMPORTANTE

La forma jurídica que elijamos para nuestra empresa nos va a **identificar legalmente** ante la Administración, y ante los proveedores y los empleados con los que trabajemos.



Fig. 6.1. La elección de la forma jurídica es una decisión de suma importancia que debe tomarse tras valorar exhaustivamente todas las alternativas, pues cada una de ellas implica una serie de ventajas y limitaciones.

## PONTE A PRUEBA 1

Rita ha decidido emprender su propio negocio de alquiler, reparación y venta de bicicletas. Acaba de enterarse de que la Administración le exige elegir entre alguna de las formas jurídicas existentes.

Estos meses está ocupada gestionando el alquiler del local, buscando subvenciones y comprando el mobiliario y las herramientas que necesitará, por lo que no le está prestando especial atención a esta decisión.

¿Qué argumentos esgrimirías para que se informara y pensara detenidamente en la forma jurídica que más le convendría adoptar?

### Claves de resolución:

Para poder resolver este caso, puedes entrar en la página web [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org) y, en el apartado «Crea tu empresa», accede al enlace «Elección de la forma jurídica», donde encontrarás toda la información necesaria para aplicarla a este ejercicio.



## ACTIVIDADES

- Completa en tu cuaderno las siguientes afirmaciones con las palabras correctas:
  - Las opciones legales que se establecen para cada una de las diferentes ..... implican una serie de ..... y .....

- La elección de la forma jurídica, además de ante la Administración, nos identifica ante nuestros ..... y .....
- Al elegir la forma jurídica, debemos tener en cuenta las ..... y ..... específicas de nuestro proyecto.

## 2. Los criterios para elegir la forma jurídica



### ¿SABÍAS QUE...?

Existe otro criterio para la elección de la forma jurídica, como es el posible acceso a las **ayudas públicas** de la Unión Europea, del Estado español y de cada comunidad autónoma.

Si bien no se pueden establecer unas normas exactas que nos permitan acertar sin posibilidad de error en la elección de la forma jurídica de la nueva empresa que se va a crear, si que se deben tener en cuenta una serie de **criterios generales** al efectuar esta elección.

Son los que presentamos en el siguiente esquema y que detallaremos a continuación.



### 2.1. La complejidad de la constitución y de la gestión

Elegir una forma jurídica mercantil [sociedad] puede suponer una gran cantidad de **trámites burocráticos**, tanto en la constitución como en la gestión de la empresa, pero no resulta aconsejable tomar la decisión basándose únicamente en la mayor o menor burocracia que requiera.

Además, se debe tener en cuenta que existen determinadas actividades cuya normativa predetermina una **forma jurídica concreta** [como puede ser el caso de las actividades de la banca, las compañías de seguros o las agencias de viajes] y otras para las que la ley exige unos requisitos específicos que condicionan la elección [unas condiciones de espacio disponible, de medidas de seguridad o de tratamiento de residuos, etc.].

Por último, los **costes económicos** de constitución también deben valorarse. Si encargamos la constitución a una gestoría, será mucho más cómodo, pero bastante más caro, ya que ciertos pasos [en la Agencia Tributaria, por ejemplo] los podrían dar los mismos promotores sin coste económico alguno.

### 2.2. El número de socios

Los **socios** son las personas que se unen para crear una sociedad.

El **número de socios** que participan en el proyecto es un aspecto importante que debe tenerse en cuenta para elegir la forma jurídica.

- Si se trata de **una única persona**, lo habitual es que elija la forma jurídica de empresario individual, o autónomo, aunque podría elegir otra fórmula societaria, como, por ejemplo, la sociedad de responsabilidad limitada.
- En el caso de que se trate de **varios socios**, solo es posible constituir una sociedad.

La fórmula jurídica que elijamos también estará condicionada por el número mínimo y máximo de socios que la ley establece para cada sociedad, que puede verse en la tabla de la izquierda.

Tabla 6.1. Número de socios que la ley establece para los principales tipos de forma jurídica.



## 2.3. Las necesidades económicas del proyecto

La dimensión económica del proyecto puede hacer necesario cierto nivel de inversión. Determinados tipos de sociedad exigen la disponibilidad de un **capital mínimo** para poder constituirse como empresa.

El **capital social** es la aportación de dinero, bienes o trabajo que hacen los socios a la empresa. Se utiliza para la puesta en marcha y para el funcionamiento del negocio, y pasa a formar parte de la sociedad.

La aportación de cada socio le hace dueño de la empresa en la parte proporcional al capital aportado. La ley establece un capital social mínimo para algunas de las formas jurídicas.

Empresario individual .....	No existe mínimo legal.
Emprendedor de responsabilidad limitada .....	No existe mínimo legal.
Sociedad de responsabilidad limitada .....	Mínimo: 3000 €.
Sociedad de responsabilidad limitada nueva empresa .....	Mínimo: 3000 €/máximo: 120 000 €.
Sociedad limitada de formación sucesiva .....	No existe mínimo legal inicial (aunque no puede ser 0 €). Mínimo: 60 000 €.
Sociedad anónima .....	Mínimo: 3000 €.
Sociedad limitada laboral .....	Mínimo: 60 000 €.
Sociedad anónima laboral .....	No existe mínimo legal.
Comunidad de bienes .....	No existe mínimo legal.
Sociedad civil .....	No existe mínimo legal.
Cooperativa de trabajo asociado .....	No existe mínimo legal.

No obstante, los socios pueden aportar bienes o capital por un valor superior al mínimo marcado por la ley.

## 2.4. Aspectos fiscales

Cada forma jurídica se encuentra sometida a un régimen de **tributación diferente**. Se pueden diferenciar **dos grandes grupos**:

- Las formas jurídicas sujetas al **impuesto sobre la renta de las personas físicas** (IRPF) en sus diferentes modalidades (estimación directa o estimación objetiva).
- Las sujetas al **impuesto sobre sociedades** (IS).

El tipo impositivo es diferente en cada caso. Así, en el IRPF varía dependiendo del rendimiento del negocio, de modo que aumenta cuanto más se gana. En el IS, en general, se paga a la Agencia Tributaria el 25 % de las rentas en concepto de impuesto.



Fig. 6.2. Cada uno de los socios efectúa una aportación, acordada entre ellos, que puede ser económica, pero que también puede consistir en trabajo, experiencia, nombre, locales, etc.

### ! IMPORTANTE

Existen **excepciones en el IS** al tipo impositivo del 25 %, que veremos en apartados posteriores junto con otros impuestos a los que pueden estar sujetas las diferentes formas jurídicas (IAE, IVA, IBI, etc.).

### PONTE A PRUEBA 2

Blanca y Julián han terminado el ciclo formativo de Cocina y Gastronomía y han pensado en montar un pequeño restaurante en su barrio. Cada uno aportará 10 000 €.

Se están informando y han oído hablar de la sociedad de responsabilidad limitada nueva empresa como la forma jurídica más sencilla y más rápida de tramitar. ¿Pueden crear este tipo de

sociedad? Si finalmente Julián desea montar solo el negocio adoptando esta forma jurídica, ¿podría hacerlo?

#### Claves de resolución:

Para resolver esta actividad, repasa lo estudiado en los apartados anteriores, en concreto los referentes al capital mínimo y al número de socios necesario para este tipo de sociedad.

### ACTIVIDADES

2. Entre la sociedad anónima, la cooperativa de trabajo asociado y la sociedad de responsabilidad limitada, ¿cuál sería la forma jurídica más adecuada para un grupo de emprendedores que cuentan con un capital máximo de 4500 €?

3. Debate en clase: ¿qué es el capital social de una sociedad? Si aportas capital a una sociedad, ¿te conviertes en socio? Razona tu respuesta.
4. La empresa Forma, S. L., sujeta al tipo general del IS, ha tenido 328 000 € de ingresos y 225 000 € de gastos. ¿Qué cantidad debería pagar en concepto de IS?



## IMPORTANTE

La **responsabilidad limitada** corresponde a sociedades anónimas, sociedades laborales, cooperativas, y emprendedores de responsabilidad limitada y sociedades limitadas.

La **responsabilidad ilimitada** corresponde a empresarios individuales, comunidades de bienes y sociedades civiles.



## ¿SABÍAS QUE...?

Las **sociedades personalistas** son aquellas en las que lo importante son las características personales de los socios, de manera que legal y estatutariamente se establecen normas de conducta para los mismos, restricciones a la transmisibilidad de esa condición, etc. En ellas cuenta la persona del socio, con independencia de la aportación económica realizada (sociedades colectivas y sociedades comanditarias).



Fig. 6.3. Cuando la responsabilidad es ilimitada, el empresario responde con todos sus bienes y derechos, y con su capital personal.

## 2.5. La responsabilidad patrimonial de los promotores

La responsabilidad que vamos a tener frente a la Administración, los clientes, los proveedores, los trabajadores y los bancos es otro factor fundamental que debemos tener en cuenta.

La **responsabilidad patrimonial** es la obligación por parte de los promotores de responder de las deudas que genere la actividad empresarial.

Existen dos **tipos** de responsabilidad patrimonial:

### Limitada

Abarca los bienes, los derechos y el capital a nombre de la **empresa**. Nunca alcanzará los bienes personales de los promotores.

### Ilimitada

Abarca los bienes, los derechos y el capital de la **empresa** y, si estos no son suficientes, también los propios personales de los **socios**.

Otra manera de clasificar la responsabilidad patrimonial es según quién esté obligado a responder:

- **Responsabilidad subsidiaria:** cuando una persona debe asumir la responsabilidad en defensa del obligado principal.
- **Responsabilidad solidaria:** se puede exigir la totalidad de la deuda a cualquiera de los socios.
- **Responsabilidad mancomunada:** cada socio responde de la deuda en proporción a su aportación al capital social.

## 2.6. Otros aspectos

Existen otros criterios menos importantes, pero que también deben tenerse en cuenta:

- **Libertad de acción del emprendedor.** El margen de actuación y la libertad en la toma de decisiones son absolutos en los casos del empresario individual y de las sociedades unipersonales. En el extremo opuesto estarían, por ejemplo, las sociedades mercantiles personalistas, en las que no se decide en función del capital social que se tenga, sino que cada persona representa un voto.
- **Imagen.** En algunos casos, los clientes potenciales exigen que proyectemos una imagen de solidez que las fórmulas unipersonales no poseen.
- **Acceso a las ayudas públicas.** Aunque no sea un criterio recomendable en sí mismo a la hora de escoger la forma jurídica, si que es una variable que debemos tener en cuenta, por lo que habrá que atender a las circunstancias de cada proyecto y a cada convocatoria específica.



## PONTE A PRUEBA 3

Cuando Sergio Jiménez terminó el ciclo formativo de Automoción, montó un pequeño taller de reparación de automóviles. Para poner en marcha su actividad, eligió la forma de empresario individual. Invirtió en el negocio 25 000 €, pero, al cabo de dos años, este no prosperó y tiene deudas por valor de 40 000 €. Clara Sánchez es una de las proveedoras a las que Sergio debe dinero.

¿Podrá cobrar la deuda aunque, una vez liquidado el taller, el valor del patrimonio empresarial sea inferior?

### Claves de resolución:

Para responder satisfactoriamente a esta cuestión, repasa lo estudiado acerca de los tipos de responsabilidad patrimonial de los emprendedores.



## ACTIVIDADES

5. Enumera y explica brevemente los criterios que se utilizan a la hora de elegir una otra forma jurídica para una empresa.

### 3. Las formas jurídicas individuales y las colectividades sin personalidad jurídica propia

En algunas situaciones, las empresas no tienen personalidad jurídica propia, sino que es la misma que la de su titular (empresario), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa, sin que exista diferencia entre su patrimonio personal y el mercantil.

Además del empresario individual, tanto las comunidades de bienes como las sociedades civiles se encuentran en esta misma situación.

#### 3.1. El empresario individual

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

Los empresarios individuales pueden ser trabajadores autónomos o emprendedores de responsabilidad limitada.

Desde un punto de vista legal, un empresario individual presenta las siguientes **características**:



Es mayor de edad, o menor, en algunas situaciones, y tiene **capacidad legal** (libre disposición de sus bienes).

Realiza una **actividad empresarial** de manera habitual, no ocasional.

El ejercicio de la actividad empresarial lo realiza en su **propio nombre**.

Su **responsabilidad patrimonial** es **ilimitada**, es decir, que responde del cumplimiento de sus obligaciones con todos sus bienes presentes y futuros.

La elección de esta forma jurídica tiene sus **ventajas e inconvenientes**:



#### Ventajas

- Rapidez y sencillez en los trámites al inicio de la actividad, pues no precisa escritura pública ante notario ni inscripción en el Registro Mercantil; es idónea para empresas pequeñas.
- No precisa de capital mínimo.
- Simplicidad de las obligaciones formales y fiscales.

#### Inconvenientes

- Responsabilidad ilimitada. Se extiende a todo el patrimonio del promotor de la iniciativa.
- Puede estar sometido a un tipo impositivo elevado si el volumen de beneficios es importante, dada la progresividad del IRPF.
- No puede tener socios.



#### ¿SABÍAS QUE...?

Los **menores de edad no emancipados** podrán ser empresarios individuales siempre que tengan libre disposición de sus bienes y que lo hagan a través de sus representantes legales.

## ABC VOCABULARIO

La expresión **empresario individual** hace referencia a una de las formas jurídicas que puede adoptar nuestra empresa. Sin embargo, el término **autónomo** se refiere a un régimen especial de afiliación a la Seguridad Social.



### IMPORTANTE

También existe la figura del **autónomo societario**. Un trabajador que ha constituido una sociedad mercantil debe darse de alta como autónomo societario si se da alguno de estos supuestos:

- Que tenga al menos el 25 % del capital de la empresa y ejecute labores de dirección o gerencia.
- Que tenga al menos el 33 % del capital y trabaje en la empresa.
- Que no tenga participaciones, pero conviva con uno de los socios con el 50 % de capital.

En estos casos, el trabajador no tendrá una nómina de la sociedad, sino que deberá facturar por sus servicios.

### A. El trabajador autónomo

El trabajador autónomo es un empresario individual que posee un régimen especial de cotización a la Seguridad Social.

Se considera **trabajador autónomo** o por cuenta propia a aquel que, de forma habitual, personal y directa, realiza una actividad económica con fines lucrativos, sin que por ello esté sujeto a contrato, con independencia de que utilice o no servicios remunerados de terceros.

Pueden ser autónomos:

- Los mayores de edad que tengan la libre disposición de sus bienes.
- Los menores de edad emancipados.
- Los menores de edad no emancipados y los incapacitados a través de sus representantes legales.

Sus principales **características** son las siguientes:

- La relación con sus clientes no está sujeta a ningún contrato de trabajo.
- Tienen la obligación de darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de la Seguridad Social.
- Están sujetos a las obligaciones propias de un empresario individual: impuesto sobre actividades económicas (IAE), de apertura de establecimiento, pago del IVA, etc.
- Tienen un régimen de estimación directa o estimación objetiva en cuanto al IRPF.

Junto con el trabajador autónomo clásico, existe la figura del **trabajador autónomo económico dependiente [TRADE]**, que es aquel que, no obstante su autonomía funcional, desarrolla su actividad con una fuerte y casi exclusiva dependencia económica del empresario o cliente que lo contrata, del cual proviene, al menos, el 75 % de los ingresos del trabajador.



### PONTE A PRUEBA 4

Alfredo tiene 17 años y acaba de terminar el ciclo formativo de grado medio de Cocina. Quiere montar una empresa de catering a domicilio con 18 000 € que su madre le prestó con este fin.

- a) ¿Puede establecerse como autónomo?
- b) ¿Y si tuviera 16 años y estuviera emancipado?

#### Claves de resolución:

Para realizar esta actividad, además de revisar lo estudiado en los apartados anteriores, consulta las siguientes páginas de Internet:

- [www.creaciondeempresas.es](http://www.creaciondeempresas.es)
- [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org)



### ¿SABÍAS QUE...?

En determinadas condiciones los autónomos podrán acogerse a un año de la **tarifa plana** en la cotización a la Seguridad Social de 60 € al mes. La reducción se extiende, no obstante, hasta 24 meses: 50 % de la cuota mínima los siguientes seis meses y un 30 % de dicha cuota mínima, durante otros seis.



### ACTIVIDADES

6. ¿Qué es un trabajador autónomo económico dependiente?
7. En pequeños grupos, haced un debate en el que se analicen las ventajas e inconvenientes que a vuestro juicio tiene un empresario individual.
8. Busca en Internet cuáles son las condiciones y los requisitos para que un autónomo pueda acogerse a la tarifa plana en la cotización.
9. Con ayuda del docente y en pequeños grupos, relacionad la situación del «falso autónomo» con el ODS núm. 8, «Trabajo decente y crecimiento económico».

## B. El emprendedor de responsabilidad limitada

El emprendedor de responsabilidad limitada es una variante del trabajador autónomo.

**El emprendedor de responsabilidad limitada** es la persona física que, con limitación de responsabilidad bajo determinadas condiciones, 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 emprendedor de responsabilidad limitada es, por tanto, un trabajador autónomo al que se le permite proteger su vivienda habitual frente a posibles deudas, lo que le obliga a registrar la empresa en el Registro Mercantil y a añadir unas siglas al nombre.

Estas son sus **características** principales:

- Puede **limitar su responsabilidad**, evitando que la responsabilidad derivada de sus deudas empresariales pueda afectar a su vivienda habitual, siempre que su valor no supere los 300 000 €. En el caso de viviendas situadas en poblaciones de más de un millón de habitantes, el valor no podrá superar los 450 000 €.
- Debe inscribirse en el **Registro Mercantil** e indicar el bien inmueble, propio o común (en caso de que fuese un matrimonio), que pretende que no quede obligado por el resultado de la actividad empresarial o profesional.
- Dispone de un **control total** de la empresa que dirige.
- La **aportación de capital** a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, está **limitada** a la voluntad del empresario.

La **ventaja** de esta forma jurídica es que se trata de una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de reducido tamaño. Puede resultar más económica, dado que no se crea una persona jurídica distinta del propio empresario.

### ¿SABÍAS QUE...?

El **emprendedor de responsabilidad limitada** deberá hacer constar en toda la documentación, con expresión de los datos registrales, su condición de «**emprendedor de responsabilidad limitada**» o añadir a su nombre, apellidos y datos de identificación fiscal la **sigla «ERL»**.

### CASO PRÁCTICO 1

Cuando Óscar López comenzó a planificar su empresa de montaje de instalaciones eléctricas, le dijeron que *empresario individual* y *autónomo* son lo mismo. Ha oido hablar del emprendedor de responsabilidad limitada como una opción mejor que las anteriores. ¿Podrías aclararle las diferencias entre los tres términos?

#### Solución:

El origen de la confusión *autónomo/empresario individual* proviene de la utilización coloquial del término *autónomo*, que suele utilizarse para referirse al empresario individual.

Sin embargo, son dos conceptos distintos: empresario individual es la forma jurídica de una empresa que, como su nombre indica, es gestionada por una sola persona, con su propio NIF. Autónomo, sin embargo, es el régimen de la Seguridad Social en el que suelen inscribirse los empresarios, sin importar la forma jurídica que adopten.

Sin embargo, si se consolida como emprendedor de responsabilidad limitada, su vivienda quedaría excluida de esta responsabilidad, aunque debería inscribirse en el Registro Mercantil.

### ACTIVIDADES

10. Relaciona las siguientes características con su forma jurídica correspondiente, ya sea trabajador autónomo o emprendedor de responsabilidad limitada:
- Debe inscribirse en el Registro Mercantil.
  - Tiene la obligación de darse de alta en un régimen especial de la Seguridad Social.



Fig. 6.4. La figura del emprendedor de responsabilidad limitada permite a los profesionales autónomos no tener que responder con su patrimonio de las deudas generadas por la actividad empresarial.

## ABC VOCABULARIO

**Proindiviso.** Propiedad de un bien o un derecho que pertenece a varias personas en común sin que pueda existir división.



### ¿SABÍAS QUE...?

La diferencia entre **sociedad civil** y **comunidad de bienes** consiste en que la sociedad civil tiende a la obtención de un beneficio común y partible, mientras que la comunidad de bienes tiende a la mera conservación y al aprovechamiento de un bien común.

## 3.2. La comunidad de bienes

Una **comunidad de bienes** (C. B.) es un contrato privado por el que la propiedad de un bien o un derecho pertenece de forma proindivisa a varias personas, llamadas **comuneros**. La comunidad de bienes posee las siguientes **características**:

- **Indivisibilidad de los bienes.**
- **Pluralidad de los propietarios.**
- El número mínimo de **socios** (comuneros) es de dos, tienen **responsabilidad ilimitada** (responden con todo su patrimonio) y no existe un capital social mínimo para su constitución.

En lo que respecta a su **régimen tributario**:

- Es la comunidad como tal la que debe darse de alta en el IAE, no cada uno de sus miembros.
- Al no tener personalidad jurídica, la sociedad no tributa por el IS, aunque si lo debe hacer cada comunero, en su parte proporcional, en el IRPF por los beneficios que obtenga la sociedad (rendimiento de actividades empresariales).
- Debe declararse el IVA de forma conjunta por toda la sociedad.

En relación con su **régimen laboral**:

- Los trabajadores por cuenta ajena de una comunidad de bienes deben darse de alta en la Seguridad Social en el régimen general. No así los comuneros que aportan trabajo a la comunidad, que deben darse de alta como autónomos.
- Aquellos que solamente aportan capital no se computan como trabajadores y, por tanto, no deben darse de alta.

## 3.3. La sociedad civil

Una **sociedad civil** es aquella por la que dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria con ánimo de partir entre sí las ganancias que surjan del negocio que establezcan juntas.

La sociedad civil tendrá **personalidad jurídica** propia cuando se constituya mediante documento público ante notario. En ese caso tendrá la forma de sociedad. Si se constituye en documento privado entre las partes, no tendría personalidad jurídica propia independiente de la de sus miembros, en cuyo caso hablaremos de persona física.

Las sociedades civiles tributan por el IS cuando tienen un objeto mercantil, esto es, si se trata de la realización de una actividad económica de producción, intercambio o prestación de servicios para el mercado. Si su objeto no es mercantil, serán los socios los que tributen por el IRPF.

### PONTE A PRUEBA 5

Antonio y Daniel han elaborado su plan para constituir su propia empresa dedicada a la carpintería de la madera. Están dudando entre constituirse como comunidad de bienes o como sociedad civil, pero no entienden bien la diferencia. ¿Podrías explicársela?

#### Claves de resolución:

Para resolver correctamente la actividad, repasa lo que hemos estudiado y consulta las webs [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org) y [bit.ly/3cd0Ypy](http://bit.ly/3cd0Ypy), donde encontrarás más información.

### ACTIVIDADES

11. Completa en tu cuaderno los huecos en blanco del siguiente texto con las palabras adecuadas:

Las comunidades de bienes no deben pagar el impuesto ..., pero sus respectivos comuneros sí que deben pagar el correspondiente impuesto ... sobre los beneficios que obtenga la sociedad.

Los comuneros que aporten trabajo a la comunidad deben darse de alta como ... .

12. Completa la siguiente tabla en tu cuaderno:

Forma Jurídica	N.º mínimo de socios	Responsabilidad	Capital mínimo
Empresario individual	...	Limitada	...
Emprendedor de responsabilidad limitada	1	...	...
...	2	Ilimitada	...

## 4. La fiscalidad de las empresas individuales. El IRPF

**El impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)** grava la obtención de renta por las personas físicas con residencia habitual en España, teniendo en consideración sus circunstancias personales y familiares.

Se trata de un impuesto progresivo: la cantidad a pagar aumenta conforme aumenta la base imponible, es decir, el importe sobre el que se calcula. De esta manera, las rentas más altas pagarán una proporción mayor que las rentas más bajas. A su vez, pagará menos el que tenga hijos que el que no los tenga, el discapacitado que el que no lo es, el mayor de 65 años que el menor de 65, etc.

### 4.1. Rentas gravadas con el IRPF

Las rentas que están gravadas con el IRPF son las siguientes:



**Rendimientos del trabajo** [sueldos, salarios, pensiones, etc.].

**Rendimientos del capital mobiliario** [dividendos de acciones, intereses de cuentas, etc.] y del **capital inmobiliario** [por arrendamiento de bienes inmuebles, etc.].

**Rendimientos por actividades económicas** [empresarios, profesionales, etc.].

**Ganancias y pérdidas patrimoniales** [por transmisiones de bienes, ciertos premios, etc.].

**Imputaciones de renta establecidas legalmente** [derivadas de la propiedad de ciertos inmuebles distintos de la vivienda habitual, no arrendados, etc.].

Hasta aquí hemos visto la relación de rentas [ingresos] que se deben tener en cuenta para calcular el IRPF. A continuación, vamos a destacar y a explicar con más detenimiento una de ellas: los rendimientos por actividades económicas.

#### Rendimientos por actividades económicas

Es en este apartado de la declaración de la renta en el que el **empresario individual** o el **socio de una comunidad de bienes** incluyen los **beneficios** que han obtenido de su empresa.

Para este tipo de empresas es obligatorio realizar la declaración de la renta vía on-line, para lo que deberán solicitar a la Agencia Tributaria la Cl@ve PIN para identificarse.

Ahora bien, si la empresa presenta alguna forma jurídica de sociedad, los beneficios obtenidos cada año no se declaran a través del IRPF, sino a través del IS.

Resumiendo, los beneficios de los empresarios individuales y de las comunidades de bienes se declaran a través del IRPF, y los beneficios de las sociedades se declaran a través del IS.

#### IMPORTANTE

El **calendario fiscal** señala las fechas en las que el contribuyente debe realizar los pagos y las gestiones o presentar los documentos a los que estuviera obligado por su actividad.



Entre otras cosas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible proponen acabar con la pobreza y el hambre, reducir las desigualdades y abordar retos urgentes, como el cambio climático.

En el debate sobre la **transición energética**, se identificó como clave imprescindible para llevarla a cabo con éxito una fiscalidad apropiada que implemente el principio de «quien contamina paga».

¿Qué opinas sobre este principio? Puedes encontrar más información para el debate en estos enlaces:

[bit.ly/3iLeO3s](http://bit.ly/3iLeO3s)

[bit.ly/3pkBjll](http://bit.ly/3pkBjll)

## 4.2. Regímenes de tributación del IRPF

Los regímenes de tributación del IRPF son las diferentes posibilidades que la Administración ofrece para calcular el beneficio neto de la facturación anual. Las empresas se acogen a uno u otro según su facturación anual, y unos son más sencillos de gestionar y calcular que otros. Existen tres posibles regímenes de tributación del IRPF: la estimación directa normal, la estimación directa simplificada y la estimación objetiva.

### Estimación directa normal [EDN]

- Están obligados a tributar por este régimen los **grandes empresarios individuales** cuya facturación en el ejercicio anterior **supere los 600 000 €**.
- Es el régimen más complicado y **difícil de llevar**. El beneficio de la empresa se calcula de acuerdo con lo establecido para el IS, es decir, calculando la diferencia entre los ingresos computables y los gastos deducibles.
- Los requisitos formales implican llevar una contabilidad ajustada a lo estipulado en el **Código de Comercio** y legalizar los libros en el Registro Mercantil.

### Estimación directa simplificada [EDS]

- Pueden tributar por este régimen los **pequeños empresarios** que hayan facturado **menos de 600 000 €** en el ejercicio anterior.
- Es un régimen relativamente **sencillo de llevar**. Al igual que la EDN, se calcula también por la diferencia entre ingresos computables y gastos deducibles, pero existen ciertos gastos que en la EDN sí se podían deducir y aquí no. Para compensar este agravio, se permite deducir el 5 % de los rendimientos netos [gastos de difícil justificación], siempre que la cantidad resultante no supere los 2000 €.
- Los **requisitos formales contables y registrales** son **menores** que en la EDN, hasta el punto de exigir únicamente un libro de registro de gastos, otro de ingresos y otro de inversiones.



### IMPORTANTE

La **estimación objetiva o por módulos** es un régimen de tributación simplificado. Es una de las razones por las cuales muchos autónomos deciden acogerse a este régimen.

El rendimiento neto de la actividad se calcula según unos parámetros objetivos, o módulos, fijados por Hacienda para cada actividad según sus características y el sector al que pertenece. De esta manera, el autónomo, antes de iniciar la actividad, ya sabrá lo que tiene que pagar.



### Estimación objetiva [EO] o por módulos

- Pueden acogerse a este régimen:
  - Las actividades que estén incluidas en la orden del Ministerio de Hacienda que desarrolla el régimen de estimación objetiva [Orden HAC/1155/2020, de 25 de noviembre].
  - Aquellos empresarios cuyos rendimientos integros en el ejercicio anterior fueran inferiores a 150 000 €.
  - Aquellos que no gastaron más de 150 000 € en la compra de bienes y servicios [no computan los gastos en inversiones].
  - Quienes no hayan renunciado al régimen simplificado del IVA.
- Para su cálculo, la ley establece, en función de la actividad, unos módulos según el número de trabajadores, los metros del local, etc., y fija un valor para cada módulo. A continuación se multiplica el número de unidades de cada módulo por su valor. De la cantidad resultante, se descuentan una serie de incentivos que vienen marcados por la Orden HAC/1155/2020, de 25 de noviembre.
- Apenas existen requisitos formales, por lo que es el régimen más sencillo de gestionar.
- Se puede renunciar a este régimen, en cuyo caso es preciso acogerse, obligatoriamente, al régimen de ED que corresponda. Esta renuncia tendrá efectos por un periodo mínimo de tres años.

A los tres sistemas se les exige que realicen pagos fraccionados trimestrales [en abril, julio, octubre y enero], es decir, que cada tres meses entreguen a la Agencia Tributaria unas cantidades a cuenta de lo que les corresponderá pagar cuando liquiden el impuesto.

La liquidación del Impuesto se realiza entre el 1 de mayo y el 30 de junio del siguiente año.

Alberto Juanes es titular de una empresa dedicada a la fabricación de estructuras metálicas. Su negocio está acogido al régimen de estimación directa simplificada y presenta los siguientes datos:

- Ingresos por ventas: 141 280 €.
- Gastos:

Consumo de materias primas	32 500 €
Gastos de personal	50 000 €
Reparaciones	2 800 €
Suministros	5 000 €
Tributos	7 500 €
Servicios de asesoría	1 200 €
Amortizaciones	15 740 €
Provisión para insolvencias	6 000 €



¿Cuál es el rendimiento neto o beneficios que debe declarar en el IRPF?

#### Claves de resolución:

Para resolver satisfactoriamente el supuesto realiza las siguientes operaciones:

1. Suma los gastos deducibles.
2. Réstaselos a los ingresos y calcula la diferencia.
3. Calcula los gastos de «difícil justificación».
4. Determina el rendimiento neto.



#### ACTIVIDADES

13. Un empresario individual se pregunta si tiene que pagar impuestos por los beneficios que obtenga su empresa y si a él le afecta el IS. ¿Qué le responderías?
14. ¿En qué consiste la estimación objetiva?
15. Alicia Martín ha montado un taller de reparación de vehículos.
  - Ha comprado un local de 500 m<sup>2</sup>.
  - Ha contratado a cuatro trabajadores.
  - Tiene derecho a que se le descuenten, por distintos motivos, 18 900 €.

Calcula el beneficio neto partiendo de los módulos de la siguiente tabla, según lo que indica la Orden HAC/1155/2020 para este tipo de actividades.

#### Talleres de reparación de vehículos automóviles, bicicletas y otros vehículos

Módulo	Unidad	Valor
Personal asalariado	Por persona	4157,08 €
Personal no asalariado	Por persona	17 094,42 €
Superficie del local	Por m <sup>2</sup>	27,08 €

16. Elabora un cuadro en el que se comparan la EDN y la EDS en función de obligados, complejidad y requisitos formales.
17. Busca los módulos que le serían de aplicación, en el sistema de estimación objetiva, a un pequeño negocio relacionado con tu familia profesional ([bit.ly/37EexLo](http://bit.ly/37EexLo)).



#### CLAVES Y CONSEJOS

Entre las medidas para reforzar la lucha contra el fraude fiscal se encuentra la reforma del régimen de estimación objetiva del IRPF, cuyo objetivo es acabar con la práctica conocida como los moduleros, una fórmula mediante la que los autónomos sujetos a este régimen de tributación emitían facturas falsas por servicios o productos no entregados a otras empresas a la vez que estas se beneficiaban de la deducción de un gasto no realizado.

A los moduleros, las falsas facturas no les afectaban, puesto que los rendimientos netos no dependen de lo que vendan y facturen, sino del valor de los módulos.





## CLAVES Y CONSEJOS

Es importante no confundir las **cuotas de participación** con las **acciones**.

Una diferencia se refiere a la forma de **transmisión** de estos títulos representativos del capital de la sociedad. Mientras que en las sociedades anónimas la transmisión de las acciones se realiza libremente sin el consentimiento del resto de los socios, en las S. L. el socio que quiera vender sus participaciones sociales deberá tener en cuenta una serie de condicionantes antes de efectuar la transmisión.

**Las participaciones** no pueden transmitirse libremente a personas ajena a la sociedad. Salvo que los estatutos dispongan otra cosa, solo se pueden transmitir al cónyuge, a los padres, a los hijos o a otros socios.

## 5. Las sociedades

Se llama **persona jurídica** a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Las **características principales** de las personas jurídicas son la separación de derechos y obligaciones que existe entre la persona jurídica y los miembros que la componen, y la separación de uno y otro patrimonio (el de la persona natural y el de la persona jurídica).

A continuación analizaremos las características principales de las más importantes.

### 5.1. La sociedad de responsabilidad limitada

La **sociedad de responsabilidad limitada** (S. L.) es una sociedad mercantil compuesta por uno o más socios cuyo capital se compone de participaciones de igual valor, acumulables e indivisibles que se denominan *cuotas de participación*.

Las principales **características** de las S. L. son las siguientes:



El **capital mínimo** necesario para su establecimiento es de 3000 €, que debe ser totalmente desembolsado, es decir, efectivamente aportado por los accionistas, bien en efectivo, o bien en activos físicos o inmateriales.

La cantidad de **socios** mínima que admite esta forma jurídica es uno y no hay cantidad máxima establecida. La responsabilidad de los socios queda limitada al importe de su cuota de participación (por ello se denomina *de responsabilidad limitada*).

#### ■ Constitución

La S. L. se constituye mediante **escritura pública**, otorgada por todos los socios fundadores, por sí mismos o por medio de un representante, que se inscribe en el Registro Mercantil. En ese momento, la S. L. adquiere personalidad jurídica.

En la escritura de constitución deben constar los siguientes datos:

- La **identidad** de los socios (sea uno o más).
- La **voluntad** de constituir una S. L.
- Las **aportaciones** que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los **estatutos** de la sociedad.
- La manera en que se va a organizar la **administración** de la sociedad.
- La identidad de las personas (sea una o varias) que se **encargarán inicialmente** de la administración y de la **representación social**.
- **Otros pactos** que se estimen convenientes, siempre que no sean contrarios a la ley.

El nombre de la sociedad habrá de incorporar la expresión *sociedad de responsabilidad limitada* (S. R. L.) o *sociedad limitada* (S. L.). La distribución de ganancias y pérdidas se efectuará de manera proporcional a la cuota de participación que posea cada socio.

## ABC VOCABULARIO

**Escríptura.** Documento público otorgado ante notario que ofrece la máxima seguridad jurídica en nuestro derecho.

Las Administraciones, los jueces y la sociedad en general atribuyen credibilidad absoluta a los hechos o declaraciones que constan en una escritura pública.



## ABC VOCABULARIO

**Derecho de tanteo.** Es la capacidad de una persona de exigir a otra, con relación a la compra-venta de un bien concreto, que se lo venda a él por el precio que ya tenía acordado con un tercero.

## Órganos de gobierno

Los órganos de gobierno por los que se rige una sociedad de responsabilidad limitada son los siguientes:

- **Junta general de socios.** Es el órgano de deliberación y decisión. Está formado por todos los socios. Es el órgano principal.
- **Administrador único.** o bien varios con facultades conjuntas, que pueden ser o no socios. Son los encargados de la gestión de la sociedad.

## Derechos y obligaciones

La principal **obligación** del socio es aportar las cantidades a las que se hubiera comprometido. En cuanto a sus **derechos**, los más importantes son los siguientes:

- Asistir a la **Junta general de socios** y participar de los acuerdos que se tomen.
- Separar a los **administradores** de su cargo por acuerdo de la junta general.
- Revisar las **cuentas anuales** y aprobarlas.
- Recibir los **beneficios** que le correspondan en función de su participación social y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad.
- Derecho de **tanteo** en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.

### A. La sociedad limitada nueva empresa

**La sociedad limitada nueva empresa** [S. L. N. E.] se regula como una especialidad de la S. L. Es más sencilla y el tiempo de constitución es menor.

Viene regulada 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, como expresión simplificada de la sociedad de responsabilidad limitada. Se trata de crear un régimen societario más sencillo que el de la S. L., así como de reducir al máximo el tiempo necesario para la constitución de sociedades.

Sus **características** son las siguientes:

- El **capital social** no podrá ser inferior a 3000 € ni superior a 120 000 €.
- No existe un número mínimo de **socios**, por lo que puede constituirse con un único socio. El número máximo de socios fundadores está limitado a cinco, y solo pueden serlo las personas físicas.
- La **responsabilidad** de los socios se limita al capital aportado.
- La **constitución** se realiza mediante escritura pública ante notario, que deberá inscribirse en el Registro Mercantil. Como órganos de gobierno, la junta general funciona igual que en la S. L., y la administración puede confiarse a un órgano unipersonal o pluripersonal.
- Tributa a través del IS.

## PONTE A PRUEBA 7

Roberto, Elena y Raquel han montado una empresa de cuidado de jardines a la que han llamado Cujar, S. L. La actividad de la empresa se orienta, fundamentalmente, a las urbanizaciones cercanas a su ciudad. Han aportado 1500 € cada uno y han adoptado la forma de sociedad limitada.

Pasado un tiempo, y debido a una sequía persistente, se han visto con unas deudas que superan los 6000 €. Raquel está pensando en vender su moto para poder hacer frente a la deuda. Roberto, por su parte, piensa que solo debe responder con su aportación. ¿Es así?

### Claves de resolución:

Para resolver esta actividad, repasa lo estudiado con anterioridad con referencia a los tipos de responsabilidad de los emprendedores y sus efectos.



## CLAVES Y CONSEJOS

Un aspecto importante a tener en cuenta de las S. L. N. E. es la posibilidad de realizar los **trámites de constitución y alta** de esta por medios telemáticos y en **48 horas**.

Existen, además, unos estatutos tipo aprobados por el Ministerio de Justicia que agilizan aún más el proceso de constitución de la sociedad.



## 8. La sociedad limitada de formación sucesiva

### ABC VOCABULARIO

**Reserva legal.** Es aquella parte de los beneficios que la sociedad no puede repartir entre los socios, de acuerdo con la normativa vigente.

Esta reserva legal se utiliza para compensar pérdidas en caso de que la empresa no cuente con otras reservas para dicho fin.

La **sociedad limitada de formación sucesiva** (S. L. F. S.) es un tipo de sociedad que se rige de manera idéntica a la S. L. Su objetivo fundamental es facilitar el inicio de la actividad empresarial eliminando la obligación de contar con un mínimo de capital desde el principio y permitiendo que ese capital se vaya generando con la propia actividad en un periodo de tiempo más largo.

La S. L. F. S. es un tipo societario que pasará a ser S. L. una vez que se haya aportado, de forma voluntaria y paulatina, el capital social mínimo que se establece para este tipo de sociedades.

Al no ser obligatorio acreditar la realidad de las aportaciones dinerarias de los socios en el momento de constitución de una S. L. F. S., estos responderán solidariamente, frente a la sociedad y frente a los acreedores, de la realidad de las aportaciones hasta que se alcance el capital social mínimo.

No existe plazo específico de tiempo para que la S. L. F. S. alcance la cifra de capital social mínimo. Durante este tiempo, la empresa está obligada a funcionar bajo un **régimen especial**:

- **Reserva legal.** La sociedad deberá destinar un 20% del beneficio del ejercicio a la reserva legal sin límite de cuantía [en las S. L., la obligación de reserva legal es del 10% y tiene como límite un 20% del capital social].
- **Límite a la repartición de dividendos.** No se podrán repartir beneficios hasta que el patrimonio neto de la S. L. F. S. sea superior al 60% del capital mínimo exigido para una S. L., es decir, más de 1800 €.
- **Límite a la retribución de los administradores.** No podrá ser superior al 20% del patrimonio neto de cada ejercicio.
- **Disolución.** En caso de que la S. L. F. S. se disolviera y entrara en liquidación, los socios y administradores deberán responder solidariamente de las deudas contraídas hasta la cifra del capital mínimo exigido para una S. L. Esto significa que un socio con un 5% de una S. L. de 3000 € de capital social responderá como máximo con su aportación de 150 €, mientras que en una S. L. F. S. con ese mismo 5%, respondería solidariamente por 3000 € si los otros socios no tuvieran solvencia para hacer frente a la parte de su deuda.

### CASO PRÁCTICO 2

Adolfo y Nuria han emprendido un negocio relacionado con la entrega de paquetes y han adoptado la forma de S. L. F. S. En la constitución aportaron a medias 1500 € como capital social. Después del primer año de actividad han tenido unos beneficios de 1800 €.

¿Pueden repartirse todos los beneficios entre ellos?

**Solución:**

No, ya que deben destinar el 20% de los beneficios a la reserva legal. Además, no se pueden repartir beneficios hasta que el patrimonio neto sea superior al 60% del capital mínimo exigido para una S. L., es decir, al menos 1800 €.



### ACTIVIDADES

18. ¿Cuáles son las particularidades de la sociedad limitada nueva empresa respecto a la sociedad limitada normal?
19. Entra en la página [bit.ly/3p6Qkn](http://bit.ly/3p6Qkn) y anota en tu cuaderno cuáles son los pasos para crear una S. L. N. E. de forma telemática.
20. Con ayuda de Internet analiza si la creación de S. L. es relevante en nuestro país. Te puedes ayudar de este enlace: [bit.ly/38jNSTF](http://bit.ly/38jNSTF).
21. Una S. L. F. S. ha tenido en el ejercicio unos beneficios de 10 000 €. ¿Se puede repartir la totalidad de los beneficios entre los socios o hay que reservar alguna cantidad?
22. Argumenta dos ventajas que ofrezca constituirse como sociedad limitada nueva empresa y como sociedad limitada de formación sucesiva.
23. Busca empresas que tengan la forma jurídica de S. L. y determina si se trata de una tipología de empresa relevante.

## 5.2. La sociedad anónima

**La sociedad anónima** [S. A.] es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones que se pueden transmitir libremente y bajo el principio de responsabilidad limitada y no personal de los socios por las deudas sociales.

Para calcular el **capital social** se recurre a la siguiente **fórmula**:

$$\text{Capital social} = \text{Número de acciones totales} \times \text{Valor nominal de cada acción}$$

En cuanto a las **características** de la sociedad anónima, podemos señalar las siguientes:

Es una **sociedad eminentemente capitalista**. No importa la identidad de los socios, solo interesa la aportación de capital.

El capital está íntegramente representado por **acciones**, que son representaciones aliquotas, es decir, proporcionales, del capital social que aporta cada uno de los socios.

### ¿SABÍAS QUE...?

La mayor parte de las grandes empresas son **sociedades anónimas**.

El **capital mínimo** para su constitución es de 60 000 € y debe estar íntegramente suscrito en el momento de constituirse la sociedad, es decir, debe existir un compromiso por parte de los socios para cubrir la totalidad del capital, que, por lo menos, ha de estar desembolsado [pagado] en un 25 %.



Aunque resulta factible que se componga de **un único socio** [unipersonal], lo más frecuente es que la sociedad anónima esté constituida por **varios socios**.

### ■ Constitución

Para la constitución de una sociedad anónima, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Se realiza mediante escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil, momento este en el que la sociedad adquiere personalidad jurídica.
- En el nombre de la sociedad deberá figurar de manera obligatoria la expresión *sociedad anónima* o su abreviatura, S. A.

### ■ Órganos de gobierno

Los órganos de gobierno de una sociedad anónima son los siguientes:

- **Junta general de socios:** su función es la participación. Es la reunión de todos los socios para deliberar y adoptar acuerdos sociales por la mayoría de los votos.
- **Administradores:** ejercen la doble función de gestión y representación. Cuando la gestión se encomienda a un grupo de personas, se constituye un **consejo de administración**.
- **Auditores de cuentas.** Su función es el control. Se trata de un órgano interno de revisión de la contabilidad. Su nombramiento se lleva a cabo en la junta general, y no podrán cesar en su cargo hasta que se celebre la junta en la que se aprueben las cuentas del ejercicio.

### ABC VOCABULARIO

**Cotizar a la par, sobre la par y bajo la par.** Cuando el valor de cotización es igual, superior o inferior a su valor de emisión, respectivamente.

**Valor de cotización.** Valor que posee la acción en el mercado, según la oferta y la demanda.

**Valor de emisión.** Precio al que se emite una acción.

**Valor nominal.** Es el valor de una acción al realizar la división del capital social entre el número de acciones emitidas.



## ¿SABÍAS QUE...?

Un **derecho de suscripción preferente** es un privilegio extendido a los accionistas de una sociedad, que les da el derecho a comprar acciones adicionales en la sociedad antes de que el público en general tenga la oportunidad de adquirirlas.



## IMPORTANTE

La **ampliación de capital** es el incremento del capital social de una sociedad. Puede hacerse de dos maneras:

- Emitiendo nuevas acciones, dando la posibilidad a nuevos accionistas de entrar en la entidad.
- Incrementando el valor nominal de las acciones existentes, cuando los socios, ya existentes, realizan nuevas aportaciones de capital.



## CLAVES Y CONSEJOS

Si se constituye una **sociedad anónima unipersonal** y transcurren seis meses sin que se haya inscrito en el Registro Mercantil, el socio único responderá personal, ilimitada y solidariamente de las deudas sociales contraídas durante el periodo de unipersonalidad no inscrita ante el Registro Mercantil.

## Derechos y obligaciones

La principal **obligación** del accionista se reduce a realizar el pago del capital correspondiente al valor de sus acciones.

En cuanto a los **derechos**, fundamentalmente son los siguientes:

- Derecho a **participar en las ganancias sociales**. La participación que se ofrece a los accionistas sobre los beneficios sociales y que se decide en la junta general se denomina **dividendos**, que podemos definir como la ganancia correspondiente a cada acción que se produce en un año determinado.
- Derecho a **participar en el reparto del patrimonio de la sociedad** en caso de liquidarse esta.
- Derecho a la **suscripción preferente de nuevas acciones** en caso de ampliación de capital.



## PONTE A PRUEBA 8

En el ejercicio 2021, Metin, S. A., con un capital social dividido en 1000 acciones, produjo unos beneficios de 30 000 €.

La junta general decidió distribuir el 80% de los beneficios entre los socios después de asignar el 20% a reservas voluntarias. ¿Qué cantidad le corresponde como dividendos a Julián Pascual, que posee diez acciones?

### Claves de resolución:

Para resolver esta actividad, repasa lo que hemos estudiado acerca de la distribución de beneficios en las S. A. Luego, puedes calcular los siguientes factores:

- La parte que va a reservas voluntarias.
- El beneficio final que se va a repartir en dividendos.
- El dividendo por cada acción.
- El dividendo que le corresponde a Julián Pascual.



## ACTIVIDADES

24. ¿Cuál es el capital social de las siguientes S. A. según los siguientes datos?
  - 600 acciones con un valor nominal de 120 € cada una.
  - 1300 acciones con un valor nominal de 200 € cada una.
25. ¿Cuál es el valor nominal de las siguientes acciones?
  - Un capital social de 60 000 € y 600 acciones.
  - Un capital social de 1 000 000 € y 1250 acciones.
26. Explica con tus palabras los principales derechos de los socios de las S. A.
27. La empresa Beldo, S. A. ha obtenido unos beneficios de 21 000 € en el ejercicio anterior y va a distribuir 16 800 € entre sus socios. La empresa tiene dividido su capital social en 125 acciones, de las cuales la socia Carmen Sánchez posee 20. ¿Qué cantidad le corresponderá a Carmen en concepto de dividendos?
28. Argumenta si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:
  - En una S. L. el capital social inicial debe ser igual o superior a 3000 €.
  - Para constituir una sociedad no es necesaria la escritura pública.
  - Las S. L. F. S. pueden llegar a convertirse en S. L.
  - En las S. A. Interesa más la identidad de los socios que la aportación de capital.
  - Las S. A. se rigen democráticamente, por mayoría simple de votos.
  - Uno de los órganos de gobierno de las S. A. son los procuradores.
  - En las S. L. todos los beneficios del año se reparten entre los socios.

### 5.3. Las sociedades laborales

Las **sociedades laborales** son S. A. o S. L. cuyo capital social pertenece mayoritariamente a los trabajadores, que prestan sus servicios en ellas de forma directa y personal, a jornada completa y por tiempo indefinido.

El **capital social** está dividido en acciones nominativas o participaciones sociales, y ningún socio puede poseer un número de ellas que represente más de la tercera parte del capital social, salvo que se constituya inicialmente por dos socios trabajadores con contrato por tiempo indefinido o se trate de sociedades laborales participadas por el Estado, las comunidades autónomas o entidades públicas locales, en cuyo caso su participación no podrá alcanzar el 50% del capital social.

Las acciones y participaciones de las sociedades laborales se dividen en dos **clases**:

- **Laborales.** Son propiedad de los trabajadores cuya relación laboral con la sociedad sea por tiempo indefinido.
- **Generales.** Todas las demás.

En una sociedad laboral pueden existir tres **tipos de miembros**:

- **Socios trabajadores.** Están ligados a la empresa por un contrato indefinido y a jornada completa. Prestan sus servicios a la sociedad de forma directa y personal. Son propietarios de, al menos, el 50,01% del capital social de la sociedad.
- **Socios no trabajadores.** Son propietarios de acciones o participaciones, pero no mantienen ninguna relación laboral con la sociedad. Es decir, aportan capital, pero no trabajo.
- **Trabajadores asalariados.** Estas sociedades pueden contratar trabajadores por tiempo indefinido que no sean socios [no son poseedores de acciones ni participaciones], pero el número de horas al año trabajadas por estos no podrá ser superior al 49% del total de horas al año cumplidas por los socios trabajadores.

#### Constitución

- La sociedad adquirirá personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro Mercantil. Para dicha inscripción, será necesario aportar la certificación del registro administrativo correspondiente en la que conste que la sociedad ha sido calificada como tal e inscrita en dicho registro.
- En la denominación de la sociedad, deberá figurar la indicación «sociedad anónima laboral», «sociedad de responsabilidad limitada laboral» o sus abreviaturas S. A. L. o S. L. L., según proceda.

#### Derechos y obligaciones

- Estas sociedades tienen la obligación de constituir un fondo especial de reserva que se irá dotando con un 10% del beneficio líquido de cada ejercicio. Este fondo solo podrá destinarse a la compensación de pérdidas, en el caso de que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin, o a la adquisición de sus propias acciones o participaciones sociales.
- La sociedad laboral tributa a través del impuesto sobre sociedades, y los socios trabajadores estarán afiliados al régimen general si no forman parte de los órganos de administración o a alguno de los regímenes especiales de la Seguridad Social cuando su participación, junto a la de su cónyuge y a la de los parientes de hasta segundo grado, supere el 50%.
- En todo aquello que no esté previsto en la Ley de Sociedades Laborales, estas se regirán por las normas correspondientes a las S. A. o a las S. L., según la forma que ostenten.



#### ACTIVIDADES

29. ¿Cuál es la característica específica que diferencia a las sociedades laborales de las S. A. o de las S. L., en general?
30. ¿Qué tipos de miembros pueden existir en las sociedades laborales?



Fig. 6.5. En las sociedades laborales el capital social pertenece mayoritariamente a los trabajadores.



#### IMPORTANTE

Las **sociedades laborales** crean **empleo** desde su constitución y facilitan el acceso de los trabajadores a los medios de producción.

Además, estos participan en los beneficios de la entidad por su condición de socios laborales. Son consideradas **entidades de economía social**.

## 5.4. Las sociedades cooperativas

Las sociedades cooperativas están formadas por socios que se unen para solucionar en común sus necesidades económicas y sociales.

Una **sociedad cooperativa** [S. Coop.] la constituye un grupo de personas, físicas o jurídicas, que se asocian en régimen de libre adhesión y baja voluntaria para la realización de actividades empresariales encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.

En cuanto a sus **características**, las más importantes son las siguientes:

La **gestión** y el **gobierno** de las cooperativas corresponden exclusivamente a estas y a sus **socios**.

Funcionan de forma **democrática**: cada miembro tiene un voto, con independencia de su aportación económica.

El retorno cooperativo [el reparto del beneficio entre los socios] se realiza **en proporción a su actividad** cooperativizada y nunca en proporción a su participación en el capital social.

El **capital es variable**: puede aumentar o disminuir en función del número de socios.

Los socios no responden personalmente de las **deudas sociales** [responsabilidad limitada], salvo disposición en contrario de los **estatutos**, que deberán señalar, para este caso, el alcance de la responsabilidad.

Libre adhesión y baja voluntaria de los socios.

No tienen ánimo de lucro, sino que persiguen otros fines de interés económico y social; por ello, si hay excedentes, una vez atendidos los fondos comunitarios, estos deben repartirse de forma equitativa entre los miembros en función de las actividades que realizan y no en función del capital aportado.



### A. Órganos de gobierno

- **Asamblea general.** Es la reunión de todos los socios para deliberar y tomar acuerdos.
- **Consejo rector.** Se encarga del gobierno, de la gestión y de la representación de la cooperativa.
- **Interventores.** Conforman el órgano encargado de la fiscalización de la cooperativa, por lo que controlan las cuentas anuales.
- **Comité de recursos.** Se encarga de la resolución de los recursos contra las sanciones a los socios.

Las cooperativas se clasifican en los siguientes tipos:

- Cooperativas de **primer grado**, cuando sus socios son personas físicas o jurídicas.
- Cooperativas de **segundo grado**, cuando están constituidas por dos o más cooperativas de la misma o distinta clase.

Por su importancia como entidades de economía social, vamos a centrarnos en las cooperativas de trabajo asociado.



## B. Las cooperativas de trabajo asociado

Las cooperativas de trabajo asociado, al igual que las sociedades laborales, son un tipo de empresas que surgen como resultado de la capacidad de autoorganización de los propios trabajadores y responden a iniciativas para hacer frente al desempleo.

**Las cooperativas de trabajo asociado (CTA)** son aquellas que asocian al menos a tres personas físicas para desarrollar una actividad y cuyo objeto es proporcionar puestos de trabajo a los socios para producir en común bienes o servicios para ofrecérselos a terceros.

En este tipo de cooperativa, la cualidad de socio va indisolublemente unida a la de trabajador al servicio de la sociedad, ya que lo realmente importante es la prestación laboral del socio.

En una cooperativa de trabajo asociado se admiten una serie de figuras: socios trabajadores, socios colaboradores y trabajadores por cuenta ajena, si bien las dos últimas figuras pueden no darse.



### Socios trabajadores

Se requieren, como mínimo, tres socios, que solo pueden ser personas físicas.

#### Requisitos:

- Ser mayor de 16 años.
- Aportar la cantidad mínima obligatoria fijada en los estatutos [normalmente, el 25% de la aportación].
- Pasar el periodo de prueba previsto en los estatutos, que, en general, no es superior a seis meses.

### Trabajadores por cuenta ajena

No podrán superar el 30% del total de horas/año realizadas por los socios trabajadores.

Si la cooperativa cumple con los requisitos para estar especialmente protegida [a efectos fiscales], el número de trabajadores asalariados contratados por tiempo indefinido no podrá exceder del 10% del total de los socios.

### Socios colaboradores

Aportan capital social. Sus aportaciones no pueden superar las sumas de las de los socios trabajadores, y es incompatible ser a la vez socio trabajador y socio colaborador.

#### Características:

- No tienen derecho a retorno cooperativo, pero sí a un interés por sus aportaciones, que no será inferior al percibido por los socios ni superior en más de seis puntos al interés legal del dinero.
- No podrán ser nombrados miembros del consejo rector, ni del comité de recursos, ni interventores. Si podrán asistir a la asamblea general, con voz y un número de votos que, en conjunto, no supere el 30% de los votos de los órganos sociales de la cooperativa.
- En el supuesto de baja, tendrán derecho al reembolso de sus aportaciones al capital social. El plazo de reembolso no excederá de cinco años a partir de la fecha de baja o, en su caso, del plazo mínimo de permanencia obligatoria en la cooperativa.

## Derechos y obligaciones

Los **socios** tienen como **derechos específicos**, aparte de los propios de cualquier otra cooperativa, los siguientes:

- Percibir, en plazo no superior al mes, anticipos laborales a cuenta de los resultados finales del ejercicio económico [equivalente al salario para estos socios trabajadores].
- Disfrutar de vacaciones, permisos y descansos en los términos previstos en la ley y en los estatutos, así como de los beneficios de la Seguridad Social, pudiendo optar por el Régimen General o el Régimen Especial de Autónomos.
- El reembolso de sus aportaciones cuando causen baja.

## ! IMPORTANTE

Las **aportaciones de capital** pueden ser obligatorias o voluntarias. Las primeras están establecidas en los estatutos, donde se fija la aportación mínima requerida para ser socio, de la que deberá desembolsarse, inicialmente, al menos, un 25%. El resto se entregará en la forma y plazos previstos por los estatutos o por la asamblea general.



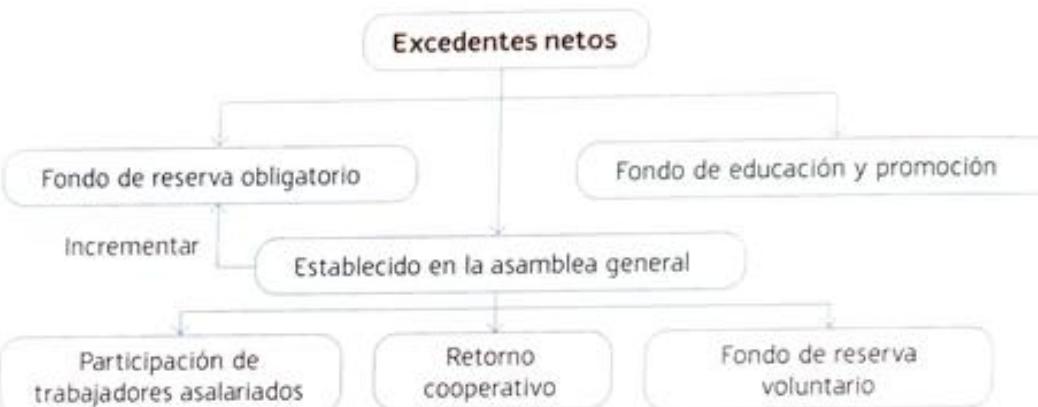
## C. El capital social de las sociedades cooperativas

En los estatutos se fijará el capital social mínimo, puesto que no están legalmente establecidos los límites máximo ni mínimo para formar este capital social. Las aportaciones se acreditarán mediante **títulos nominativos** que, en ningún caso, tendrán la consideración de valores (es decir, que no son acciones).

El **capital social** de las cooperativas de trabajo asociado está constituido por las **aportaciones** obligatorias y voluntarias de los socios trabajadores y, en su caso, de los socios colaboradores.

El **importe total** de las aportaciones de cada socio no puede exceder un tercio del capital social.

Al **cierre del ejercicio económico**, el consejo rector confeccionará el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, la memoria explicativa y la propuesta de distribución de excedentes o ganancias. Los excedentes netos del ejercicio económico, una vez deducidos los impuestos, se aplicarán a los siguientes fines:



### PONTE A PRUEBA 9

La empresa Canteras de Villamayor, S. L. L., con un capital social de 50 000 € y cinco socios trabajadores, ha obtenido unos beneficios de 10 000 € durante su ejercicio anual. Uno de los socios propone repartir los beneficios proporcionalmente. ¿Cuánto le corresponderá a cada socio?

#### Claves de resolución:

Para resolver esta actividad repasa lo estudiado en el apartado correspondiente. Luego puedes seguir los siguientes pasos:

- Calcula la parte destinada a la reserva legal.
- Calcula el beneficio final que se va a repartir.
- Calcula lo que corresponde a cada socio.



### ACTIVIDADES

- En una cooperativa de trabajo asociado, ¿cómo se distribuyen los excedentes netos?
- Define y diferencia los títulos nominativos de los títulos al portador.
- ¿Cuál es la diferencia entre una cooperativa de primer grado y una de segundo?
- Elabora un cuadro en el que señales las figuras que pueden darse en una cooperativa de trabajo asociado y expliques sus principales características.

## 6. La fiscalidad de las sociedades. El IS

El **impuesto sobre sociedades** es un tributo perteneciente al sistema tributario español, de carácter periódico, proporcional, directo y personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas (fundaciones, asociaciones...).

Debido a la enorme complejidad de este impuesto, daremos unas nociones básicas que nos proporcionen una visión general.

**El impuesto sobre sociedades (IS)** grava las rentas de las sociedades y entidades jurídicas.

Todas las sociedades y entidades que tengan personalidad jurídica propia están obligadas a tributar por el IS. El objeto de este tributo son los beneficios obtenidos por la empresa. En general, se paga a la Agencia Tributaria el 25% de las rentas en concepto de IS.

### A. Deducciones del IS

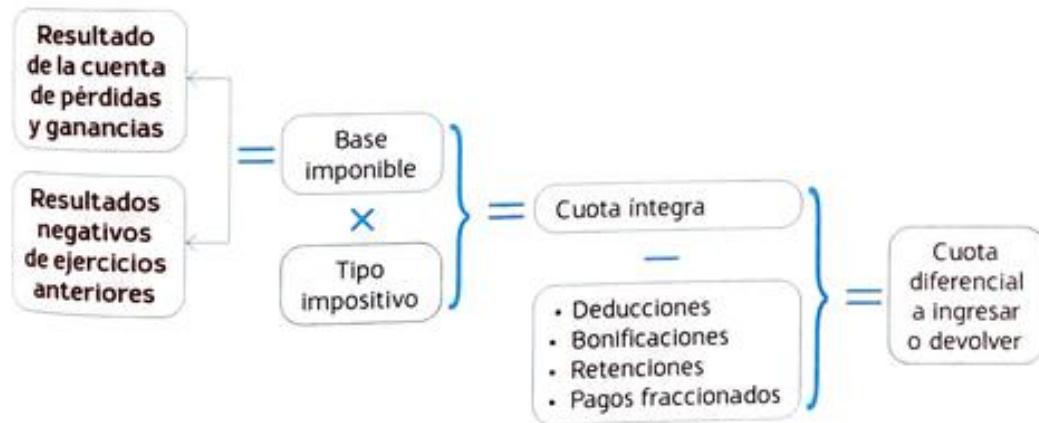
La Ley del Impuesto sobre Sociedades permite deducir de la cuota íntegra algunas cantidades. Podemos destacar las deducciones por I+D+i y por creación de empleo.

### B. Calendario fiscal del IS

El IS se debe liquidar cada ejercicio económico, esto es, cada doce meses. La mayoría de las empresas hacen coincidir su ejercicio económico con el año natural.

Se exige a las sociedades que realicen pagos a cuenta en los primeros veinte días naturales de los meses de abril, octubre y diciembre; es decir, que entreguen a la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) unas cantidades a cuenta de lo que les corresponderá pagar cuando liquiden el impuesto. En realidad, es un pago por adelantado del impuesto.

La liquidación del impuesto se realizará, siempre que nuestro ejercicio contable coincida con el año natural, entre el 1 y el 25 de julio de cada año.



### ACTIVIDADES

35. En pequeños grupos, buscad en Internet las posibles deducciones en el IS por I+D+i. El siguiente enlace os puede ayudar: [bit.ly/3atXHB8](http://bit.ly/3atXHB8).
36. La empresa Flora, S. L., por primera vez desde su creación, ha obtenido beneficios. ¿Qué tipo de gravamen le corresponde por el IS, si es que tiene que ingresar alguna cantidad?
37. Explica de forma esquemática cuáles son las excepciones al tipo general del IS.

### ! IMPORTANTE

A diferencia del IRPF, el **impuesto sobre sociedades** no es progresivo: sean cuales sean las rentas de la empresa, siempre habrá de tributar el 25% de las rentas, salvo en las siguientes excepciones:

Tipo general	25 %
Empresas de nueva creación (primer año que obtengan beneficios y el siguiente)	15 %
Cooperativas fiscalmente protegidas	20 %
Asociaciones y fundaciones	10 %

Tabla 6.2. Porcentajes impositivos del impuesto sobre sociedades.

### ABC VOCABULARIO

**Base imponible.** Son los resultados contables de una empresa (beneficios) ± los ajustes extra-contables – bases imponibles negativas de años anteriores. Sobre esta base se aplica el porcentaje impositivo.

**Cuota íntegra.** Es la cantidad resultante de aplicar el tipo de gravamen a la base imponible.

**Resultados negativos.** Si un año se producen pérdidas, es posible compensarlas, hasta un máximo del 70%, con los beneficios de los próximos años.

**Tipo de gravamen.** Es el porcentaje que se aplica a la base imponible.

## 7. Otros impuestos



### IMPORTANTE

Es importante distinguir el impuesto sobre actividades económicas, que solo afecta a las sociedades, de otra gestión muy distinta: la **Inscripción en el epígrafe del IAE**, mediante el impreso 036 o 037, a efectos de figurar en el censo de empresarios, profesionales y retenedores, inscripción obligatoria tanto para las personas físicas (empresarios individuales o miembros de las comunidades de bienes) como para las personas jurídicas (sociedades).

### 7.1. Impuestos locales

Existe otro grupo de impuestos menores de carácter local, es decir, que corresponden a los ayuntamientos y comunidades autónomas. Los más importantes son los siguientes:

- **Impuesto sobre bienes inmuebles (IBI)**. Se paga por poseer un inmueble (nave industrial, local comercial, despacho, almacén, etc.). La cuantía del impuesto se determina aplicando un porcentaje sobre el valor catastral del inmueble y lo valora objetivamente la Administración a partir de los datos del catastro (registro) inmobiliario.
- **Impuesto sobre vehículos de tracción mecánica**. Se paga por poseer un vehículo de motor. La cantidad se determina según distintos índices: el número de caballos fiscales de turismos y tractores, el número de plazas de los autobuses, el peso de la carga útil de los camiones y remolques o la cilindrada de las motocicletas.
- **Impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras**. Se paga por la realización de cualquier construcción, instalación u obra para la que se exija la obtención de licencia de obras o urbanística. La cantidad se determina aplicando un porcentaje sobre el coste real y efectivo de la construcción, instalación u obra.
- **Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITPAJD)**. Grava las transmisiones patrimoniales onerosas (compra de un local comercial a un particular o la solicitud de un préstamo), las operaciones societarias (la constitución, el aumento y disminución de capital, la fusión, escisión y disolución de sociedades) y los actos jurídicos documentados (los documentos notariales, los documentos mercantiles, las letras de cambio, las anotaciones preventivas practicadas en registros públicos, etc.).

### 7.2. El impuesto sobre actividades económicas

El **impuesto sobre actividades económicas (IAE)** grava de forma directa la realización de una actividad económica por parte de personas jurídicas.

Durante los dos primeros años, la sociedad está exenta de pago y, a partir del tercer año, está obligada al pago del impuesto, siempre que los ingresos alcancen el millón de euros al año. Se trata, pues, de un impuesto pensado para las grandes empresas.

El IAE tiene una doble función para la Agencia Tributaria: funciona como **censo**, tanto de empresarios como de profesionales y retenedores, y, a la vez, es un **instrumento de recaudación**, ya que recae sobre las sociedades que facturan más de un millón de euros al año.

### 7.3. El impuesto sobre el valor añadido

El **impuesto sobre el valor añadido (IVA)** grava el consumo y recae sobre el consumidor final. Se aplica a los productos de consumo y servicios.

Las empresas y los empresarios no están sujetos al IVA, por lo que no les afecta como impuesto. Solo les afecta en la medida en que son los encargados de cargarlo a sus clientes cuando facturan las operaciones y de ingresarlo luego en la Agencia Tributaria.

El IVA se divide en dos regímenes: general y especial.



### PONTE A PRUEBA 10

La sociedad limitada Antón Benito, S. L., dedicada a la venta de artículos para la pesca profesional, facturó este año 1 500 000 €.

La comunidad de bienes Bartolo y Bartolo, C. B., es un chiriguito de playa que facturó este año 700 000 €.

Casimira Fernández, que regenta una empresa de su propiedad, denominada Acuatic Motors, S. L. U., dedicada al alquiler y venta de motos acuáticas, facturó este año 300 000 €.

Indica si estas empresas están sujetas al impuesto de actividades económicas.

#### Claves de resolución:

- Repasa lo que hemos estudiado en el apartado relativo al IAE. Puedes plantearte las siguientes cuestiones:
- ¿Son empresas individuales o sociedades?
  - ¿Han obtenido más de 1 000 000 € de ingresos al año?



## A. El régimen general

Este régimen resulta aplicable cuando no lo sea ninguno de los especiales, o bien cuando se haya renunciado o se quede excluido del simplificado o del régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca.

Cuando una empresa compra mercadería, debe pagar el IVA que le carga su proveedor; a este IVA se le conoce como **IVA soportado**. Cuando esta empresa vende sus productos, carga a sus clientes el IVA correspondiente; es el **IVA repercutido**.

El IVA que la empresa ha soportado lo descuenta del repercutido a sus clientes. Si la cantidad resulta positiva, deberá ingresarla en la Agencia Tributaria; si es negativa, la Agencia Tributaria le devolverá la diferencia.

El precio del producto o servicio sirve de base imponible para el cálculo de este impuesto. Existen diferentes **tipos de IVA**: general (21%), reducido (10%), superreducido (4%) y operaciones exentas de este impuesto.

Las obligaciones formales en relación con el IVA son las siguientes: darse de alta en el censo de etiquetas y opciones del IVA, realizar la declaración previa del IVA, exigir y entregar las facturas y conservar las copias durante cinco años, llevar los libros de registro de facturas emitidas y recibidas, bienes de inversión y determinadas operaciones intracomunitarias, como, por ejemplo, exportaciones e importaciones.

## ! IMPORTANTE

El IVA se aplica en todo **el territorio nacional**, excepto en Canarias, Ceuta y Melilla, que cuentan con sus propios impuestos análogos.

En **Canarias** se aplica el IGIC (impuesto general indirecto canario), mientras que en **Ceuta y Melilla** se aplica el IPSI (impuesto sobre la producción, los servicios y la importación).

## CASO PRÁCTICO 3

Una empresa ha comprado productos sometidos al 10% de IVA por un total de 20 000 €, sin incluir el IVA. Por otro lado, realiza una serie de gastos que, en total, suponen 10 000 €, con el 4% de IVA incluido. Vendió productos por un total de 50 000 €, sin incluir el 21% de IVA, y también vendió productos sometidos a un 10% de IVA por un total de 30 000 €, sin incluir el IVA. ¿Cómo realizará la liquidación del impuesto?

**Solución:**

IVA soportado	IVA repercutido
Compra de productos por 20 000 €, sin incluir 10% de IVA: $20\ 000 \times 0,10 = 2\ 000$ €.	Ventas por 50 000 €, sin incluir 21% de IVA: $50\ 000 \times 0,21 = 10\ 500$ €.
Gastos por 10 000 €, incluido 4% de IVA: $[10\ 000 / 1,04] \times 0,04 = 384,60$ €.	Ventas por 30 000 €, sin incluir 10% de IVA: $30\ 000 \times 0,10 = 3\ 000$ €.
Total IVA soportado: $2\ 000 + 384,60 = 2\ 384,60$ €.	Total IVA repercutido: $10\ 500 + 3\ 000 = 13\ 500$ €.

Liquidación del IVA:  $IVA\ repercutido - IVA\ soportado // 13\ 500 - 2\ 384,60 = 11\ 115,4$  €.

## B. Regímenes especiales

Se denomina **régimen especial** a los regímenes que se crearon para ayudar a cumplir con los requisitos formales del impuesto a aquellas empresas que disponían de unos recursos administrativos muy escasos [por ejemplo, algunos minoristas] y para una serie de empresas con unas características especiales que hacían imposible aplicar el régimen general.

Existen varios **tipos de regímenes especiales** del IVA:

- **Régimen especial simplificado.** Método para calcular el IVA soportado pensado para los pequeños comerciantes o minoristas. Una vez calculado dicho IVA, el método que hay que seguir es similar al del régimen general.
- **Régimen especial del comercio minorista.** Consiste en que el minorista no liquide el IVA y lo haga por él su proveedor.
- **Régimen especial del criterio de caja.** Es igual al régimen general, con la diferencia de que las empresas acogidas a este régimen no tienen que ingresar el IVA repercutido mientras no cobren efectivamente las facturas emitidas ni tienen que afrontar el IVA soportado hasta que abonen las facturas recibidas a los proveedores.

## CLAVES Y CONSEJOS

Las declaraciones pueden cumplimentarse con una periodicidad mensual o trimestral y, junto con la última, ha de presentarse también el **resumen anual**. Dicho resumen es una declaración de carácter informativo que contiene el conjunto de las operaciones realizadas a lo largo del año natural.



Fig. 6.6. El régimen especial simplificado exige muy pocas obligaciones formales: en concreto, llevar el control de las facturas recibidas en el libro de registro.



# Empezamos con los trámites



En la aldea de Mermeq la vida era tranquila. Los jóvenes aprendían algún oficio, ayudando a sus padres, para vivir después por su cuenta.

Kin y Kam siempre soñaron con dejar la aldea, cambiar de vida y prosperar por sí mismos. Para ello, debían ir en busca del árbol de las manzanasimpredulces, que les aseguraría un futuro de abundancia. Como ayuda para este viaje, el consejo de la aldea había colocado las indicaciones necesarias para recorrer el camino con garantía de llegar hasta el final. Cada indicación contenía una clave para poder llegar a la siguiente.

Una mañana soleada, los amigos partieron. Al poco tiempo, llegaron a una bifurcación, donde decidieron separarse. Kin eligió el camino que conduce al río Châtere, de gran caudal y anchura, porque era bastante fuerte para cruzarlo a nado. Kam, en cambio, eligió el camino que lleva al puente. Así, cada uno fue superando una tras otra todas las etapas.

Kam atravesó el puente y, al llegar al otro lado, detrás de un gran nogal, semioculto... ¡estaba el árbol de las manzanasimpredulces! Se sentó junto al tronco del gran árbol para descansar y esperar a su amigo Kin, y celebrar juntos que habían conseguido llegar a su destino por diferentes caminos.

1. ¿En qué crees que se parecen lo que ocurre en este cuento y los trámites para la creación de una empresa?
2. ¿Qué te sugiere el hecho de que hubiera dos caminos posibles?
3. Cuando quieras lanzar tu proyecto, podrás realizar los trámites de constitución y puesta en marcha de varias maneras. Haz un ejercicio de autocnocimiento y valora si te sientes preparado para el camino.



¿Qué sabes sobre los trámites de constitución y puesta en marcha de una empresa?

¿Quéquieres aprender?

¿Conoces la diferencia entre empresario individual y sociedad mercantil?

¿Sabes dónde se realizan los trámites?

¿Has oido hablar del procedimiento telemático para la creación de una empresa?

## ESTUDIARÁS

1. Los trámites para la constitución
2. Los trámites de puesta en marcha
3. ¿Dónde se realizan los trámites?
4. Proceso telemático para la creación de una empresa

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa, decidiendo su forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.

# 1. Los trámites para la constitución

Los trámites de constitución de una empresa son diferentes en función de la forma jurídica elegida.

**Los trámites de constitución** son los que dotan a la empresa de personalidad jurídica y, por tanto, hacen que sea susceptible de derechos y obligaciones con plena responsabilidad.

Son los siguientes:

## Empresario individual

- DNI del empresario individual.
- No requiere ningún trámite específico.



## Comunidad de bienes o sociedad civil

- DNI de los promotores.
- Contrato público o privado de constitución.
- Solicitud del número de identificación fiscal.
- Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.



## Sociedades mercantiles

- Solicitud de certificación negativa del nombre o razón social.
- Solicitud de calificación para sociedades laborales y sociedades cooperativas.
- Justificación de aportaciones dinerarias o no dinerarias.
- Escritura pública de constitución.
- Solicitud del número de identificación fiscal.
- Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
- Inscripción en el registro correspondiente.

## ABC VOCABULARIO

**Personalidad jurídica.** Aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa la capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica frente a si misma y frente a terceros.

## Emprendedor de responsabilidad limitada

- Acta notarial.
- Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
- Inscripción en el Registro Mercantil.



## ! IMPORTANTE

La **complejidad** en los **trámites** no es la misma en todos los casos. No obstante, esto no debería ser un condicionante para elegir una forma jurídica u otra.



## ACTIVIDADES

1. ¿Podrías poner a funcionar tu empresa sin realizar los trámites previos de constitución?  
¿Por qué?
2. ¿Cuál es la forma jurídica que requiere menor tramitación para su constitución?



## ¿SABÍAS QUE...?

Si bien solo con el DNI es suficiente para constituirse como empresario individual, existen dos excepciones:

- **Empresario individual naviero**, que precisa escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil.
- **Emprendedor de responsabilidad limitada**, que precisa de acta notarial, liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales e inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.

### 1.1. El empresario individual

La constitución como empresario individual no requiere ningún trámite específico; con el DNI es suficiente. En cambio, como verás más adelante, si se necesitará realizar una serie de trámites para la puesta en marcha.

### 1.2. El emprendedor de responsabilidad limitada

Los **trámites** para la constitución de un emprendedor de responsabilidad limitada son estos:

Trámites	Características
1. Acta notarial.	Es el título necesario para inscribir en el Registro Mercantil a los emprendedores de responsabilidad limitada. Debe recoger los datos de la vivienda habitual, que no estará sujeta a la responsabilidad por las deudas del ejercicio de la actividad.
2. Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.	Tiene carácter obligatorio para el emprendedor de responsabilidad limitada, y es preciso presentar las autoliquidaciones, aunque la creación de empresas esté exenta del pago. El plazo para la liquidación es de 30 días hábiles a partir del otorgamiento del documento notarial. La cuota tributaria se obtiene aplicando a la base el tipo de gravamen del 1%.
3. Inscripción en el Registro Mercantil.	El acta notarial será presentada por el notario de manera telemática el mismo día o el siguiente día hábil al de su autorización en el Registro Mercantil, o la instancia suscrita con la firma electrónica reconocida del empresario y remitida telemáticamente a dicho Registro.

### 1.3. La comunidad de bienes y la sociedad civil

Cuando varias personas se asocian y ponen en común bienes o derechos de forma conjunta, tenemos una **comunidad de bienes**.

Una **sociedad civil**, en cambio, se constituye mediante un contrato por el cual dos o más personas ponen en común dinero, bienes o trabajo para desarrollar una actividad económica y repartirse las ganancias.

Los **trámites** para constituir una comunidad de bienes o una sociedad civil son estos:

Trámites	Características
1. Contrato público o privado de constitución.	Recoge los pactos o acuerdos a los que lleguen los asociados relacionados con la distribución de las tareas, de las ganancias, de las pérdidas, etc. Lo único que no se puede hacer en el contrato de constitución es excluir a uno de los socios de la participación en los beneficios. En el contrato deben aparecer datos como el nombre de la sociedad y de las partes, el domicilio social, el objeto social, etc.
2. Solicitud del NIF.	El número de identificación fiscal (NIF) sirve para identificar a la empresa a efectos fiscales. Se solicita en la Agencia Tributaria del domicilio de la empresa.
3. Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.	Con él se grava la aportación de bienes o de dinero en su constitución. Su base imponible está constituida por el valor real del bien transmitido o del derecho que se constituya o ceda. La cuota tributaria se obtiene aplicando a la base el tipo de gravamen del 1%. Se debe liquidar dentro de los 30 días hábiles a partir del otorgamiento del documento notarial. Es preciso presentar las autoliquidaciones, aunque la creación de empresas esté exenta del pago.

## ABC VOCABULARIO

**Acta notarial.** Documento que tiene como contenido la constatación de hechos o la percepción que de los mismos tenga el notario, siempre que por su índole no puedan calificarse de actos y contratos.

**Apoderado.** Es una persona a la que otra le ha otorgado poderes para actuar en su nombre y representarla.



## 1.4. Las sociedades mercantiles

Veamos ahora los trámites necesarios para constituir una sociedad mercantil.

Trámites	Características
1. Solicitud de certificación negativa del nombre o razón social.	<p>Cuando se va a poner en marcha un negocio, hay que <b>dar nombre</b> al mismo. Para ello, a la vez que se redacta la escritura, los promotores de la sociedad deberán comprobar que el nombre elegido no coincide con el de ninguna otra sociedad existente. Así, deben solicitar un <b>certificado de no coincidencia</b> en el Registro Mercantil Central. La solicitud se realiza para obtener un certificado acreditativo de la no existencia de otra sociedad con el mismo nombre que la que se pretende constituir. Se puede hacer por correo, a través de otra <b>persona</b> o por <b>correo electrónico</b> desde la página web del Registro Mercantil Central.</p> <p>En la <b>solicitud</b> se pueden indicar hasta cinco denominaciones sociales, y se concederá para la primera que no aparezca registrada. Esta certificación es requisito indispensable para el otorgamiento de la escritura pública de constitución de sociedades.</p> <p>En cuanto a las <b>cooperativas</b>, esta solicitud se presentará en el Registro de Cooperativas.</p>
2. Solicitud de calificación para sociedades laborales y sociedades cooperativas.	<p>Para este tipo de sociedades es necesario presentar la <b>solicitud de calificación de sus estatutos</b>, de forma que se compruebe que estas formas societarias reúnen todos los requisitos que marca la ley.</p> <p>Para ello hay que presentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Certificación negativa del nombre</li> <li>Acta de la asamblea constituyente</li> <li>Proyecto de estatutos</li> <li>Relación de promotores</li> </ul> <p>Se realizará en la <b>Dirección General de Cooperativas y Sociedades Laborales</b> para las que tengan <b>ámbito nacional</b>, y en otro caso, ante los <b>registros de cooperativas y sociedades laborales de las comunidades autónomas</b>.</p>
3. Justificación de aportaciones dinerarias o no dinerarias.	<p>La <b>aportación del capital</b> a la sociedad deberá justificarse mediante <b>certificación bancaria</b> de desembolso en una cuenta a nombre de la sociedad.</p> <p>En caso de <b>aportaciones no dinerarias</b> (bienes de equipo, terrenos, etc.), deberán constar en la <b>escritura de constitución</b>.</p> <p>La entidad bancaria emitirá un certificado del ingreso. Este capital ingresado irá a una cuenta a nombre de la sociedad, que quedará pendiente de validación a la espera de que aportemos el NIF una vez tramitado en la Agencia Tributaria.</p>

## ABC VOCABULARIO

**Registro de la Propiedad.** Organismo en el que se hacen constar los bienes inmuebles que hay en un lugar, el nombre de sus dueños, los derechos y las cargas fiscales que pesan sobre los mismos.

El Registro de la Propiedad sirve para inscribir y dar publicidad a la propiedad de los bienes inmuebles y de los derechos que recaen sobre los mismos.



### ¿SABÍAS QUE...?

Respecto a la denominación social de la **Sociedad Limitada Nueva Empresa**, esta deberá estar formada por los dos apellidos y el nombre de uno de los socios fundadores más un código alfanumérico.

Además, deberá figurar necesariamente la indicación «Sociedad Limitada Nueva Empresa», o su abreviatura «SLNE».

Se solicita a través del sistema CIRCE.

### @ WEB

Puedes encontrar información acerca de las denominaciones sociales, solicitar el certificado de no coincidencia y consultar la bolsa de denominaciones en la web del Registro Mercantil Central:

[bit.ly/2S573cc](http://bit.ly/2S573cc)

## ! IMPORTANTE

En una **sociedad limitada**, la **escritura de constitución** deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, por sí mismos o a través de un representante, y el contenido básico de la misma es el siguiente:

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una sociedad limitada.
- La descripción de las aportaciones hechas por cada socio y de las participaciones que a cambio se le adjudiquen.
- Los estatutos de la sociedad.
- La forma en que inicialmente se va a organizar el órgano de administración de la sociedad.
- La identidad de las personas que van a ser nombradas administradoras de la sociedad.
- Todos los pactos y condiciones que los socios juzguen conveniente establecer y que no se opongan a las leyes o a los principios configuradores de la sociedad limitada.

4. Escritura pública de constitución.	<p>Es el acto en el que los <b>socios fundadores</b> de la empresa <b>firman</b> la escritura pública de constitución de la misma ante notario. En este mismo acto se aprueban los <b>estatutos de la sociedad</b>, que pasan a formar parte de la escritura de constitución, bien como texto de la misma, bien como documento aparte que se une a dicha escritura. Estos van a fijar las <b>reglas de funcionamiento</b> de la sociedad y, por tanto, tienen una especial importancia. Normalmente se encarga su redacción a profesionales cualificados, y se deberá ajustar a las normas que regulen el tipo de sociedad de que se trate. Se pueden establecer, además, todos los pactos lícitos que los promotores estimen convenientes.</p>
5. Solicitud del número de identificación fiscal.	<p>Constituida legalmente la sociedad, en el plazo de 30 días debe solicitarse el número de identificación fiscal (NIF). Con él la sociedad queda identificada a efectos fiscales. Esta <b>solicitud</b> se efectúa en la <b>delegación de Hacienda de la provincia</b> en la que la sociedad tenga su domicilio, presentando los siguientes documentos:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"><p>Impreso oficial <b>[modelo 036]</b></p><p>Fotocopia de la <b>escritura de constitución</b> de la sociedad</p><p>Fotocopia del <b>DNI</b> del firmante de la solicitud</p></div>
6. Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.	<p>El NIF obtenido es <b>provisional</b>, con una validez de <b>seis meses</b>. Antes de finalizar este plazo se deberá retirar el <b>NIF definitivo</b>, y para ello se presentarán los siguientes documentos:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"><p>Resguardo del modelo de solicitud presentado</p><p>Original de la <b>primera copia</b> de la <b>escritura de constitución</b></p><p>Fotocopia de la inscripción en el <b>Registro Mercantil</b></p></div> <p>El número de identificación fiscal (NIF) es obligatorio para cualquier operación financiera, comercial o fiscal que realice la empresa.</p>
	<p>El impuesto recae sobre las operaciones societarias de constitución, aumento y disminución de capital, fusión, escisión y disolución de sociedades, así como sobre las aportaciones que efectúen los socios para reponer pérdidas sociales. Para la constitución de una sociedad es necesario liquidar este impuesto dentro de los <b>30 días hábiles siguientes</b> a la fecha del otorgamiento de la escritura. La liquidación se hace en la <b>delegación territorial de la comunidad</b> en la que la empresa tenga su domicilio (<b>modelo 600</b>). El tipo impositivo aplicable es del 1% sobre el capital.</p>



## CLAVES Y CONSEJOS

La **declaración censal** o modelo 036 será necesaria para realizar multitud de trámites; entre otros, solicitar el NIF que identifica a una sociedad como tal.



## 7. Inscripción en el registro correspondiente.

El Registro Mercantil tiene como propósito **dar publicidad a las situaciones jurídico-mercantiles**.

Como ya hemos visto, una sociedad no tiene personalidad jurídica mientras no se inscriba en el Registro Mercantil.

La inscripción debe solicitarse en el Registro Mercantil de la provincia **dentro del mes siguiente** a la fecha de otorgamiento de la escritura pública, presentando los siguientes documentos:

**Copia de la escritura pública de constitución**

**Certificación del Registro Mercantil Central relativa a la no coincidencia del nombre**

**Documento que justifique la liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados**

## ABC VOCABULARIO

**Registro Mercantil.** Oficina pública que sirve para garantizar la seguridad jurídica del tráfico mercantil. Puede ser central o territorial.

En él se inscriben los hechos y actos relativos a los empresarios individuales y a las sociedades mercantiles con la finalidad de que dichos actos sean públicos y puedan ser conocidos por las personas que contraten con ellos.

## CASO PRÁCTICO 1

Ana Espinosa quiere constituirse como emprendedora de responsabilidad limitada, y le han dicho que para ello no necesita ningún trámite específico ni llenar ningún modelo. ¿Es esto cierto?

### Solución:

En absoluto: en su caso será necesaria acta notarial —que tendrá que hacer en la nota-



ria—, liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados —que se cumpla mediante el modelo 600 en la delegación territorial de Hacienda donde la emprendedora tenga su domicilio— e inscripción de la empresa en el Registro Mercantil de la localidad.

## CASO PRÁCTICO 2

Miguel Estévez ha terminado un ciclo formativo de grado superior de la familia de Electricidad y Electrónica y quiere crear una empresa individual.

Le gustan los siguientes nombres, pero no sabe si podrá utilizarlos:

- 1º: «Instalaciones Eléctricas MiguelES».
- 2º: «Instalaciones Eléctricas GuelVez».
- 3º: «Instalaciones Eléctricas MiguelVez».
- 4º: «Instalaciones Eléctricas MGIV».
- 5º: «Instalaciones Eléctricas MIGueVe».

¿Qué trámite debe realizar para saberlo?

### Solución:

Debe solicitar la certificación negativa del nombre ante el Registro Mercantil Central, con un máximo de cinco nombres, por orden de preferencia.

Efectivamente, le confirman que no hay otra empresa con el nombre de «Instalaciones Eléctricas MiguelES», ni este es ilegal, así que el Registro emite un certificado y reserva el nombre durante dos meses, renovable hasta 15 meses.



## ACTIVIDADES

3. Determina en tu cuaderno si los trámites que se presentan en la siguiente lista se realizan para constituir una comunidad de bienes o una sociedad mercantil:
- a/ Solicitud de certificación negativa del nombre o razón social.
  - b/ Contrato público o privado de constitución.

- c/ Justificación de aportaciones dinerarias o no dinerarias.
- d/ Solicitud de calificación para sociedades laborales y sociedades cooperativas.
- e/ Inscripción en el registro correspondiente.
- f/ Solicitud del número de identificación fiscal.
- g/ Escritura pública de constitución.

## 2. Los trámites de puesta en marcha



Fig. 7.1. Una vez finalizados los trámites de constitución de la empresa, se deben realizar los de puesta en marcha.

Una vez constituida la empresa, se deben iniciar los trámites de puesta en marcha.

Los **trámites de puesta en marcha** son aquellos que la empresa debe realizar una vez adquirida la personalidad jurídica, y sin los cuales no puede iniciar su actividad ni empezar a **funcionar**.

### 2.1. Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

Con este documento se comunica a la Administración el **comienzo** y el **tipo de actividad** de la empresa. Informa sobre las **características** de la actividad, del local y de la **modalidad tributaria** elegida.

Esta declaración se presentará por empresarios y profesionales con anterioridad al inicio de su actividad en la administración de Hacienda correspondiente al domicilio fiscal del sujeto pasivo mediante el **modelo 036** o el **037** (simplificado).

Al margen de los datos de identificación, se indicará si se opta por alguno de los regímenes especiales del impuesto sobre el valor añadido (IVA), que hemos estudiado en la unidad anterior.

### 2.2. Alta en el impuesto sobre actividades económicas (IAE)

**Todos** los emprendedores que inicien un nuevo negocio deben darse de alta en el **IAE**, en el epígrafe correspondiente, **antes del comienzo de su actividad** (dentro de los diez días anteriores).

Todos los empresarios individuales y las sociedades que facturen **menos de un millón de euros** al año están **exentos** de pagar este impuesto. Para ellos, la alta, la baja o la modificación se llevará a cabo mediante el **modelo 036**. Las sociedades **obligadas** a pagar (por facturar más de un millón de euros al año) utilizarán el **modelo 840** para sus altas, modificaciones o bajas.



#### PONTE A PRUEBA 1

Sonia ha terminado 4.<sup>º</sup> de la ESO y quiere montar un quiosco de chucherías. Su amigo Javier le ha dicho que tiene que darse de alta en el IAE, y que cree que no debe pagar nada por ello. ¿Está Javier en lo cierto?

##### Claves de resolución:

Para resolver esta actividad, repasa lo que hemos visto acerca del IAE. Para saber si a Sonia le corresponderá pagar este impuesto, haz una rápida estimación sobre la posible facturación de un quiosco de chucherías.



#### IMPORTANTE

El **IAE** es un tributo local que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas. El **IVA** es un impuesto indirecto sobre el consumo.

Un **impuesto indirecto** no repercute de forma directa sobre los ingresos, sino que recae sobre los costes de producción y la renta de las empresas, y se traslada a los consumidores a través de los precios.



#### ACTIVIDADES

4. ¿Qué son los trámites de puesta en marcha? Entra en la web [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org) y comenta con el resto de la clase la información que facilita. Posteriormente, con la ayuda del profesor o de la profesora, realiza un juego de roles en el que se simule la realización del trámite de cumplimentación y presentación del modelo 036 ante un funcionario de la Agencia Tributaria.

5. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas. Para liquidar el IAE, es preciso darse de alta en el epígrafe correspondiente a la actividad concreta que se va a ejercer.

Con ayuda de alguna página web, busca los códigos CNAE y los epígrafes del IAE correspondientes a profesiones relacionadas con tu ciclo formativo.

### 2.3. Diligencia y legalización de los libros obligatorios

Los empresarios deben llevar una **contabilidad ordenada** y adecuada a su actividad, así como un **libro diario** y otro de **Inventarios y cuentas anuales**.

Además, por cuestiones fiscales, deben tener al día una serie de **libros auxiliares** de contabilidad. Según el tipo de empresa, se han de llevar unos libros u otros.

En la siguiente tabla se puede ver qué libros tienen que llevar los **empresarios individuales**, las **sociedades** y las **cooperativas**.

<b>Empresarios individuales</b>	Estimación directa normal.	Actividad Industrial, comercial o de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro diario.</li> <li>• Libro de inventario y cuentas anuales.</li> </ul>
		Actividad no mercantil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro de ventas e ingresos.</li> <li>• Libro de ingresos y gastos.</li> <li>• Libro registro de bienes de inversión.</li> </ul>
	Estimación directa Simplificada.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Han de conservar las facturas numeradas por orden de fechas y agrupadas por trimestres.</li> <li>• Libro registro de bienes de inversión.</li> <li>• Libro registro de ventas e ingresos.</li> <li>• Libro registro de compras y gastos.</li> </ul>
	Estimación objetiva.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen la obligación de llevar ningún libro.</li> <li>• Han de conservar los justificantes de sus operaciones.</li> </ul>
<b>Sociedades</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro diario.</li> <li>• Libro de inventarios y cuentas anuales.</li> <li>• Las sociedades llevarán, además, un libro de actas. Las S. A. llevarán también un libro de acciones nominativas cuando las acciones sean de este tipo, y las S. L., un libro registro de socios.</li> </ul>
<b>Cooperativas</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro registro de socios.</li> <li>• Libro registro de aportaciones al capital social.</li> <li>• Libro de actas.</li> <li>• Libro de inventario.</li> <li>• Libro diario.</li> </ul>

### 2.4. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Antes del inicio de sus actividades, todos los **empresarios que vayan a contratar personal** deben inscribirse como tales en el Régimen General de la Seguridad Social.

La inscripción se realiza en la tesorería territorial de la Seguridad Social a nombre de la persona física o jurídica titular de la empresa y en el modelo oficial **[TA. 6]**.

En la solicitud de inscripción han de constar los datos de identificación completos de la empresa, a cuya solicitud debe acompañar, si el solicitante es **persona física**, el **DNI**. Si el solicitante es una **sociedad**, hay que presentar una **certificación** de su existencia del Registro Mercantil.

Además, se presentarán: **alta en el IAE, copia de la escritura de constitución e impreso de alta de, al menos, un trabajador**.

Del acto de inscripción se deriva, entre otros efectos, la asignación de un número patronal para la identificación de la empresa, número que se utilizará siempre en las relaciones con los organismos de la Seguridad Social, y que será único dentro de cada provincia; deberá inscribirse tantas veces como provincias en las que tenga centros de trabajo.

### CLAVES Y CONSEJOS

Todos los **libros oficiales** que obligatoriamente deben llevar los empresarios se cumplimentarán en soporte electrónico y se presentarán para su legalización en el Registro Mercantil, por vía telemática, dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social.



Fig. 7.2. El modelo TA. 6 se emplea para el registro del empresario en la Seguridad Social y la apertura de su primera o principal cuenta de cotización.

**Días hábiles.** Días laborables del calendario oficial. Cuando un día fuese hábil en el municipio o comunidad autónoma en que residiese el interesado e inhabil en la sede del órgano administrativo, o a la inversa, se considerará inhabil en todo caso.

**Día inhabil.** Jornada no válida, procesal o administrativamente, para la realización de actos con plena eficacia jurídica.

**Día laborable.** Días en los que la actividad económica y en general de trabajo se desarrolla con regularidad.

**Días naturales.** Todos los días, incluidos los festivos.

## 2.5. Alta del empresario

Toda persona que se dé de alta en el IAE para ejercer una actividad comercial, industrial o de servicios deberá obligatoriamente inscribirse en el Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos, incluso si desarrolla una actividad por cuenta ajena y está dada de alta en el Régimen General.

El **alta** se lleva a cabo en la tesorería territorial de la Seguridad Social de la provincia donde se ejerce la actividad, o de manera telemática, dentro de los **30 días naturales** siguientes al nacimiento de la obligación.

Si se desarrollan varias actividades como autónomo que dan lugar a la inclusión en este régimen, la **afiliación y cotización** será **única**, a elegir por el interesado de entre las actividades desarrolladas.

La **cuota** a la Seguridad Social se paga mensualmente. La nueva ley de autónomos establece algunas bonificaciones, como una tarifa plana de 60 € al mes durante 12 meses para aquellas personas que se den de alta por primera vez en la Seguridad Social.

## 2.6. Afiliación y alta de los trabajadores

El paso siguiente a la inscripción de la empresa es la afiliación de los trabajadores en el sistema de Seguridad Social. Es **obligatoria** para todas las personas incluidas en el campo de aplicación de la Seguridad Social, única y **vitalicia**.

El **empresario** está obligado a solicitar la afiliación de los trabajadores que ingresan a su servicio y que con anterioridad no hayan prestado servicios a ningún otro empresario. No obstante, si la afiliación no se realiza voluntariamente por el empresario, podrá ser solicitada por el interesado o la podrá practicar de oficio la propia Seguridad Social.

La solicitud se formulará a nombre de cada trabajador en la tesorería territorial de la Seguridad Social dentro de los **cinco días naturales** siguientes a la fecha de inicio del trabajo. Los **documentos** que deben presentarse son el impreso oficial **modelo TA.1** y el **DNI** del trabajador.

Realizada la afiliación del trabajador, inmediatamente se procede a encuadrarle en el **régimen** que le corresponda, según la actividad que haya de realizar. Se considera, entonces, que el trabajador ha sido dado de alta en el régimen correspondiente. Por tanto, la **afiliación** siempre coincide con el **alta inicial**. En cada cambio de empresa, esta no tendrá que afiliar al trabajador, aunque si darle de alta.

Las **altas** que se soliciten respecto de trabajadores **ya afiliados** seguirán el mismo procedimiento que para la afiliación. Así, el empresario deberá comunicar a la tesorería territorial de la Seguridad Social las altas de los trabajadores que ingresen a su servicio con anterioridad a la fecha de inicio de la relación laboral.

Como **particularidades** de los **socios** en los distintos tipos de empresas podemos distinguir:

Si el socio trabaja personalmente en la empresa y no desempeña funciones de dirección, deberá inscribirse en el Régimen General.

Si el socio no recibe salario por su actividad, pero si una participación en los beneficios, debe inscribirse en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

Si el socio desempeña solamente tareas de administración, deberá inscribirse en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

Los **socios de las cooperativas de trabajo asociado** pueden elegir entre el Régimen General o el Especial de Trabajadores Autónomos, pero esta opción debe figurar en los estatutos de la cooperativa.

### Seguridad Social

Régimen General

Regímenes especiales

### ACTIVIDADES

6. ¿En qué medida crees que la creación de empresas favorece el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de la sociedad?



## 2.7. Registro de visitas

Desde septiembre de 2016, ya **no es obligatorio** para las empresas contar con el libro de visitas de la Inspección de Trabajo. A partir de entonces, es el **inspector de trabajo** el único que está obligado a registrar la visita y sus incidencias.

Para ello utilizará libros electrónicos, sin que las empresas tengan ninguna obligación de adquirir o diligenciar cualquier clase de libros o formularios para la realización de dichos registros.

De cada visita se extenderá una **diligencia** o comprobación y se recogerán las **materias o aspectos examinados**, así como las incidencias apreciadas. Las diligencias deberán ser conservadas por un plazo de cinco años.

## 2.8. Compra de locales

Si para el desarrollo de la actividad proyectada es preciso comprar **terrenos o locales**, se debe comprobar que la **calificación urbanística** de estos nos va a permitir desarrollarla de tal manera que se puedan obtener posteriormente las oportunas **licencias municipales**.

Por ello es conveniente dirigirse al servicio técnico del ayuntamiento y solicitar o consultar la **cédula urbanística**, en la que se refleja el régimen urbanístico de la finca objeto de la misma.

El acto de compra se formalizará mediante el correspondiente **contrato de compraventa**, que se elevará a **escritura pública**. Posteriormente se deberá inscribir en el **Registro de la Propiedad**, pagándose el **IVA** cuando se trate de la primera transmisión o el impuesto sobre transmisiones patrimoniales en la segunda y posteriores transmisiones.

Además, se deberá presentar la declaración de alta en el **impuesto sobre bienes inmuebles (IBI)** dentro de los dos meses siguientes a la fecha de adquisición del mismo y la declaración por las **alteraciones** que afecten a los inmuebles (obras, modificación de uso y destino, etc.).

La **declaración de alta o por variaciones** se presentará en la **delegación de Hacienda**, pero existen diferentes modelos, ya que su recaudación y liquidación corresponde al ayuntamiento del municipio donde estén ubicados los inmuebles.



Fig. 7.3. Las anotaciones más frecuentes en el libro de visitas del inspector de trabajo se refieren a la corrección de defectos leves referentes a asuntos de seguridad e higiene, al mandato de ingreso de cuotas de la Seguridad Social no realizado o a la decisión de paralización o suspensión de trabajos si existe riesgo para la salud de los trabajadores.

### PONTE A PRUEBA 2

Elena de la Fuente está contratada por la mañana en un hotel como ayudante de recepción, y ha abierto un local en el que se sirven bocadillos de jamón por la tarde-noche.

¿Cuál es su situación respecto a la Seguridad Social?

#### Claves de resolución:

Para resolver esta actividad repasa lo que hemos estudiado en los apartados relativos al alta del empresario y a la afiliación y alta de los trabajadores, y consulta el enlace [www.seg-social.es](http://www.seg-social.es).



### ABC VOCABULARIO

**Calificación urbanística.** Procedimiento mediante el que se deciden los usos permitidos sobre el suelo.

**Cédula urbanística.** Es un documento expedido por el ayuntamiento respectivo que confirma la legalidad de la construcción del inmueble (licitación de las obras, aprobación del proyecto y de la primera utilización).

### ACTIVIDADES

7. Consulta estos enlaces y resume los diferentes tipos de bonificaciones que existen en el pago de la cuota a la Seguridad Social para los trabajadores autónomos: [bit.ly/3jGTOqB](http://bit.ly/3jGTOqB) y [bit.ly/3kDtdik](http://bit.ly/3kDtdik).
  - b) Ingresos y gastos.
  - c) Inventario.
  - d) Ventas e Ingresos.
  - e) Registro de aportaciones al capital social.
  - f) Registro de compras y gastos.
  - g) Registro de socios.
  - h) Registro de ventas e ingresos.
8. Indica en tu cuaderno el tipo de empresa a la que le corresponde llevar cada uno de los siguientes libros: empresarios individuales, sociedades o cooperativas.
  - a) Actas.

## 2.9. Arrendamiento de locales

En ocasiones no se cuenta con un local propio en el que desarrollar la actividad económica, y es preciso obtener el derecho a su uso mediante un **contrato de arrendamiento**.

Los contratos de arrendamiento se encuentran regulados por la **Ley de Arrendamientos Urbanos**, y en los mismos las partes (arrendador y arrendatario) establecen las cláusulas que van a regir durante la vigencia del contrato.

Pueden celebrarse de forma **verbal** o por **escrito**, siendo aconsejable celebrarlos por escrito con el objetivo de evitar problemas en el futuro. Podrán ser privados o formalizados ante notario.

Los contratos de arrendamiento de locales de negocio llevan consigo el depósito, por parte del arrendatario, de una **fianza** equivalente a dos mensualidades.

Si el contrato es de **traspaso**, este se formalizará en escritura pública y el nuevo arrendatario se subrogará en los derechos y obligaciones del anterior. En estos casos es muy importante tener en cuenta el **plazo de vigencia** del contrato y la posibilidad de ejercer, a su vez, el derecho de traspaso. El contrato de traspaso se formalizará en escritura pública.

## 2.10. Solicitud de licencia de obras

Si necesitamos hacer **obras** en los locales donde vamos a desarrollar nuestra actividad, debemos solicitar del ayuntamiento la oportuna licencia de obras.

Esta licencia supone que el ayuntamiento reconoce que las obras que se quieren realizar cumplen las **normas urbanísticas** del municipio.

Existen varias **clases de licencias**:

- Licencia para **obras de nueva planta**.
- Licencia para **obras de reforma de edificaciones existentes**.
- Licencia para **obras menores**. Tienen por objeto la reposición de algún elemento constructivo deteriorado (decoración del interior de habitaciones, reparación del pavimento, etc.).

## 2.11. Solicitud de licencia de apertura

Esta licencia tiene como finalidad autorizar el **uso del local y sus instalaciones**, previa constatación de que estos se encuentran debidamente terminados y dispuestos, según las condiciones urbanísticas, ambientales y de seguridad.

Esta licencia se solicita en el ayuntamiento, y **debe hacerse para**:

- Cuando se abra por **primera vez un establecimiento**.
- Los **traslados a otros locales**.
- Los **traspasos** o cambios de titular de los locales, cuando varía la actividad.
- Las **variaciones y ampliaciones de actividades** desarrolladas en los locales, aunque continúe el mismo titular.
- La **ampliación** de locales.

Existen dos **tipos de licencias**:

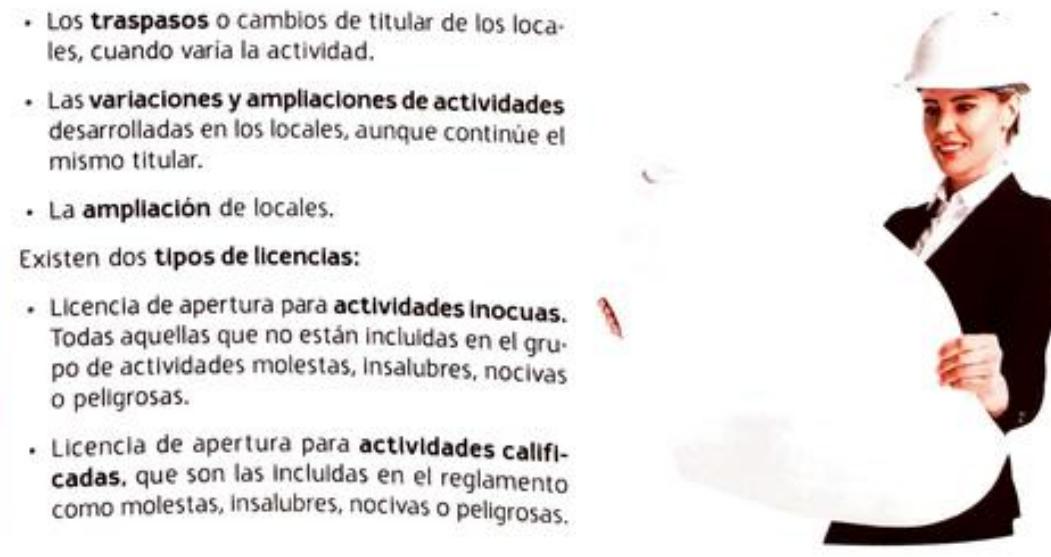
- Licencia de apertura para **actividades inocuas**. Todas aquellas que no están incluidas en el grupo de actividades molestas, insalubres, nocivas o peligrosas.
- Licencia de apertura para **actividades calificadas**, que son las incluidas en el reglamento como molestas, insalubres, nocivas o peligrosas.



Fig. 7.4. Antes de comprar un terreno o local hay que comprobar que no existe ningún obstáculo legal para poder desarrollar allí nuestra actividad o llevar a cabo las obras necesarias.

## ABC VOCABULARIO

**Traspaso de local.** Consiste en la cesión, mediante precio del local sin existencias, hecha por un arrendatario a un tercero, el cual quedará subrogado en los derechos y las obligaciones nacidos del contrato de arrendamiento.



## 2.12. Comunicación de apertura del centro de trabajo

Cuando se vaya a proceder a la **apertura** de un nuevo centro de trabajo o a la **reanudación** de una actividad después de efectuar alteraciones de importancia, se debe comunicar a la Dirección Provincial de Trabajo o al órgano competente de la comunidad autónoma dentro de los 30 días siguientes al del inicio de las actividades.

En la comunicación se deben reseñar los datos de la empresa y del centro de trabajo, la actividad que se va a desarrollar y el número de trabajadores.

## 2.13. Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de Protección de Datos

El empresario debe notificar los ficheros de datos de carácter personal ante el Registro General de Protección de Datos para que se proceda a su inscripción.

### ! IMPORTANTE

La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor, intimidad y privacidad personal y familiar.

### CASO PRÁCTICO 3

Una vez terminadas las reformas en su tienda de ropa, en la que ocupa a tres trabajadores, Ángel Fernández quiere saber si debe comunicar la conclusión de las obras a algún organismo o si puede reiniciar directamente su actividad.

#### Solución:

Debe comunicarlo a la Dirección Provincial de Trabajo dentro de los 30 días siguientes a la apertura o reanudación de la actividad después de efectuar alteraciones, ampliaciones o transformaciones de importancia. Dicha comunicación se refiere al control de las condiciones de seguridad y salud laboral.

La declaración de apertura puede efectuarla el representante legal de la sociedad o el empresario individual.



### ACTIVIDADES

9. Explica la diferencia entre las actividades inocuas y las actividades calificadas.
10. Busca en Internet un modelo de contrato de arrendamiento de local de negocio. Cumpliméntalo inventándote los datos que necesites y, con la ayuda de tu profesor/a, analiza todas las cláusulas que aparecen en el mismo.
11. Con la ayuda de tu profesor/a, redacta el impreso para solicitar la licencia de apertura en el ayuntamiento de tu localidad.  
  
Si es posible, descarga el formulario de la página web del ayuntamiento de tu localidad. Cumpliméntalo suponiendo que se trata de una pequeña floristería, llamada Narciso, S. L. Utiliza tus datos personales como solicitante y aporta los datos que te falten.
12. Cuando se afronta una reforma en un local o en un centro de trabajo, se debe tener en cuenta la accesibilidad al mismo. Reflexiona y enumera algunas de las barreras arquitectónicas a las que se enfrentan personas con diferente tipo de discapacidad.  
  
Para conocer más acerca de la relación entre accesibilidad y desarrollo sostenible, sigue este enlace: [bit.ly/3tQUanC](http://bit.ly/3tQUanC).
13. Dos amigos que han terminado el ciclo de grado superior de Informática quieren montar una sociedad limitada dedicada a la creación y mantenimiento de páginas web. Analiza los trámites que deben realizar en el ayuntamiento de la localidad en la que van a iniciar la actividad, teniendo en cuenta que, además, tienen que hacer obras de reforma en el local.
14. Describe en tu cuaderno para qué sirve cada uno de los siguientes trámites:
  - a) Alta en el censo.
  - b) Alta en el Impuesto sobre actividades económicas (IAE).
  - c) Diligencia y legalización de los libros obligatorios.
  - d) Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
  - e) Alta del empresario.
  - f) Afiliación y alta de los trabajadores.
  - g) Adquisición y sellado del libro de visitas.
  - h) Compra de los locales.
  - i) Arrendamiento de locales.
  - j) Solicitud de licencia de obras.
  - k) Solicitud de licencia de apertura.
  - l) Comunicación de apertura del centro de trabajo.

### 3. ¿Dónde se realizan los trámites?

Una vez que hemos estudiado los trámites necesarios para la constitución y puesta en marcha de una empresa, conviene hacer un breve repaso para tener en cuenta en qué **organismos oficiales** hay que llevarlos a cabo. Esto nos permitirá planificar mejor su gestión y ahorrar tiempo y energía.

Los diferentes trámites para la constitución y puesta en marcha de una empresa se realizan en los siguientes organismos:

#### Dirección Provincial de Trabajo y Seguridad Social

- Comunicación de apertura del centro de trabajo.
- Sellado del calendario laboral.

#### Ayuntamientos

- Solicitud de la licencia de obras.
- Solicitud de la licencia de apertura.
- Otros tributos municipales.

#### Delegación o administración de Hacienda

- Alta en el IAE.
- Alta en el censo de etiquetas y opciones IVA.
- Alta en el impuesto sobre bienes inmuebles (si el titular de la empresa es el dueño del local).
- Alta en estimación objetiva o estimación directa.
- Legalización de los libros obligatorios.
- Obtención del NIF.

#### Oficinas de empleo

- Registro de los contratos formalizados con los trabajadores.
- Comunicación de las contrataciones efectuadas que no estén obligadas a realizarse por contrato escrito.

#### Dirección Provincial de Industria

- Inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial.



#### Tesorería General de la Seguridad Social

- Inscripción en el Régimen Especial de Autónomos.
- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- Afiliación y alta de los trabajadores.

#### ACTIVIDADES

15. Escribe en tu cuaderno, asociado a cada trámite, el organismo en el que se realiza:
- Afiliación y alta de los trabajadores.
  - Alta en el IAE.
  - Alta en el impuesto sobre bienes inmuebles (si el titular de la empresa es el dueño del local).
  - Alta en estimación objetiva o estimación directa.
  - Comunicación de apertura del centro de trabajo.
  - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
  - Inscripción en el Régimen Especial de Autónomos.
  - Inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial.
  - Obtención del NIF.
  - Registro de los contratos formalizados con los trabajadores.
  - Solicitud de la licencia de apertura.

## 4. Proceso telemático para la creación de una empresa

Además del procedimiento presencial, los **trámites** de constitución y puesta en marcha de una empresa se pueden realizar por **medios telemáticos**.

De esta manera se evitan desplazamientos al emprendedor y se produce un ahorro sustancial de tiempo y costes.

El proceso se realiza a través del **Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE)**, un sistema que facilita la creación de la empresa a través de acuerdos y comunicaciones con todos los organismos y Administraciones que intervienen en el proceso de constitución.

El emprendedor solo deberá cumplimentar el **Documento Único Electrónico (DUE)**, que engloba multitud de formularios, y CIRCE, de forma automática, realizará todos los trámites necesarios para constituir la empresa, comunicándose con todos los organismos implicados [Agencia Tributaria, Seguridad Social, Registro Mercantil, notaría, etc.].

Para la cumplimentación del DUE, el emprendedor tiene dos posibilidades:

Acudir a un **Punto de Atención al Emprendedor (PAE)**, donde se le asesorará acerca de todo lo relacionado con la definición de su proyecto empresarial y podrá iniciar los trámites de constitución de la empresa.

Los PAE son oficinas y puntos virtuales de información y tramitación telemática de solicitudes que se encargan de facilitar la creación de nuevas empresas, el inicio efectivo de su actividad y su desarrollo a través de la prestación de servicios de información, tramitación de documentación, asesoramiento, formación y apoyo a la financiación empresarial.

Los PAE han asumido las funciones de la ventanilla única empresarial para evitar las duplicidades existentes entre ambos organismos.

Iniciar los trámites rellenando el DUE a través del **portal CIRCE**. Para ello es necesario disponer de un certificado electrónico.

El proceso telemático cuenta con ciertas ventajas:

- Agiliza el proceso de creación de una empresa.
- Reduce el número de desplazamientos a los distintos organismos.
- Facilita la comunicación entre los diferentes organismos competentes, acelerando de esta manera el proceso.



### PONTE A PRUEBA 3

Claudia y Alfonso están bastante desanimados por la cantidad de trámites que les han dicho que tendrán que gestionar y por el coste previsible del proceso ahora que ya van a poner en marcha su empresa como una Sociedad Limitada.

En concreto, ¿qué trámites deberán realizar? ¿Cuál será el coste aproximado del proceso?

#### Claves de resolución:

Pueden informarse fundamentalmente a través de la Cámara de Comercio de su zona geográfica: [www.camerdata.es](http://www.camerdata.es) y [www.camaras.org](http://www.camaras.org).

### @ WEB

CIRCE es un sistema de información que permite realizar de forma telemática los trámites de constitución y puesta en marcha de determinadas formas jurídicas.

[www.circe.es](http://www.circe.es)



### ACTIVIDADES

16. Investiga en Internet sobre la obtención del certificado electrónico y explica los trámites necesarios para obtenerlo.
17. ¿Cuáles son las ventajas del proceso telemático de creación de empresas?

## 4.1. Procedimiento telemático para crear una empresa individual

### ! IMPORTANTE

Es muy importante que el emprendedor obtenga el **certificado electrónico**, que es un documento que identifica a una persona física o jurídica con una clave pública para poder realizar procesos de firma o cifrado.

Cada certificado electrónico está identificado por un número de serie único y tiene un periodo de validez que está incluido en el propio certificado.

- ① **Cumplimentación del Documento Único Electrónico [DUE].** En él se recogen todos los datos necesarios para la tramitación. Esta se realizará con el **Programa de Ayuda a la Cumplimentación del DUE [PACDUE]**. A partir de este momento, el **Sistema de Tramitación Telemática [STT-CIRCE]** envía a cada organismo interviniente en el proceso, vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.
- ② **Trámites en la Seguridad Social.** El DUE se envía a la **Tesorería General de la Seguridad Social** para generar los **códigos de cuenta de cotización**, afiliar en su caso, y dar de alta al empresario y a los trabajadores del empresario individual, si los hubiere.
- ③ **Comunicación del inicio de actividad a la Agencia Tributaria.** En el momento en el que se envía el DUE, también se comunica el inicio de actividad del empresario individual a la **administración tributaria** competente mediante el envío de la **declaración censal [modelo 036]**.
- ④ **Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de Protección de Datos.** Se inscriben en la **Agencia de Protección de Datos** los ficheros de datos de carácter personal que el emprendedor haya notificado dentro del formulario del DUE destinado a tal efecto.

## 4.2. Procedimiento telemático para la inscripción de un emprendedor de responsabilidad limitada

- ① En el PAE **se cumplimentará el DUE** y se aportará la documentación necesaria para la **Inscripción en el Registro Mercantil**.
- ② El PAE envía el DUE y la documentación al Registro Mercantil solicitando la inscripción. El Registro Mercantil tiene **seis horas hábiles** para inscribir y remitir la certificación.
- ③ El registrador mercantil, recibida la notificación, solicitará la **Inscripción en el Registro de la Propiedad** de la inembargabilidad de la vivienda.
- ④ El registrador de la propiedad practicará la inscripción en el plazo de **seis horas hábiles** e **informará al sistema CIRCE**, que lo trasladará a la autoridad tributaria competente.



Fig. 7.5. La constitución y puesta en marcha de las empresas por vía telemática evita desplazamientos al emprendedor, lo que le ahorra tiempo y dinero.

### CASO PRÁCTICO 4

Roxana quiere montar una floristería y constituirse como empresaria individual. Le han dicho que lo puede hacer de manera telemática para ahorrar tiempo y agilizar el proceso. ¿Qué debe hacer?

**Solución:**

Solo deberá cumplimentar el Documento Único Electrónico [DUE], proceso que se realiza a través del Centro de Información y Red de Creación de Empresas [CIRCE].

### ACTIVIDADES

18. ¿Qué tipos de empresas se pueden crear por medios telemáticos?
19. ¿Cuál es el objetivo de la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal?
20. ¿Qué son los PAE y qué funciones cumplen?

### 4.3. Procedimiento telemático para crear una sociedad

- ① **Cumplimentación del DUE.** Esta se realizará con el **Programa de Ayuda a la Cumplimentación del DUE [PACDUE]**. A partir de este momento, el **Sistema de Tramitación Telemática [STT-CIRCE]** envía a cada organismo interveniente en el proceso, vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.
- ② **Reserva de la denominación social [solo SLNE].** El STT-CIRCE solicita la reserva de la denominación social al **Registro Mercantil Central [RMC]**, y este envía al STT-CIRCE la **certificación de la denominación social** y la factura de la misma.
- ③ **Otorgamiento de la escritura de constitución.** El STT-CIRCE envía los datos del DUE firmados electrónicamente a la notaría. El emprendedor acude según la cita concertada, y se procede al **otorgamiento de la escritura pública de la sociedad**.
- ④ **Solicitud del NIF provisional.** La notaría envía a través del STT-CIRCE la escritura a la **Administración Tributaria**, solicitando el **NIF provisional**.
- ⑤ **Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.** Se realiza la petición de liquidación del **impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos** documentados ante la comunidad autónoma competente en la gestión de dicho impuesto.
- ⑥ **Inscripción en el registro mercantil provincial.** Con el NIF asignado y la liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados realizada, el STT-CIRCE remite al **registro mercantil provincial** correspondiente el **certificado de la denominación social** y el **certificado del pago del ITP/AJD**, y el registrador mercantil correspondiente procede a la inscripción.
- ⑦ **Trámites en la Seguridad Social.** El DUE se envía a la **Tesorería General de la Seguridad Social [TGSS]** para generar los **códigos de cuenta de cotización**, afiliar en su caso, y dar de alta a los socios y a los trabajadores de la empresa, si los hubiere.
- ⑧ **Expedición de la escritura inscrita.** La **notaría** recibe la información del registro mercantil provincial [RMP] e incorpora a la matriz de la escritura los datos de la **resolución de inscripción registral** remitidos por el RMP correspondiente.
- ⑨ **Solicitud del NIF definitivo de la sociedad.** La notaría solicita el NIF definitivo, para lo cual enviará la **copia autorizada de la escritura**.
- ⑩ **Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de Protección de Datos.** Se inscriben en la **Agencia de Protección de Datos** los ficheros de datos de carácter personal que el emprendedor haya notificado dentro del formulario del DUE destinado a tal efecto.



Pese a que las **mujeres** constituyen el 51% de la población, solo representan el 19% de personas emprendedoras en España. Además, el 62% elige emprender en soledad y solo un 38% emprende con otra persona. En cambio, el 62% de los hombres optan por contar con un socio. ¿Por qué piensas que ocurre esto? Debatidlo en clase con vuestra/a profesor/a.



#### ACTIVIDADES

21. ¿Qué es la cédula urbanística y para qué sirve?
22. ¿Cuántas clases de licencias de obras conoces y para qué sirve cada una?
23. Explica los tipos de actividades calificadas.
24. ¿Qué trámites de puesta en marcha se realizan en la Agencia Tributaria?
25. ¿Qué es el CIRCE y qué función cumple?
26. Entra en el enlace [bit.ly/3jEtOKz](http://bit.ly/3jEtOKz) y analiza los videos tutoriales para la cumplimentación del DUE.

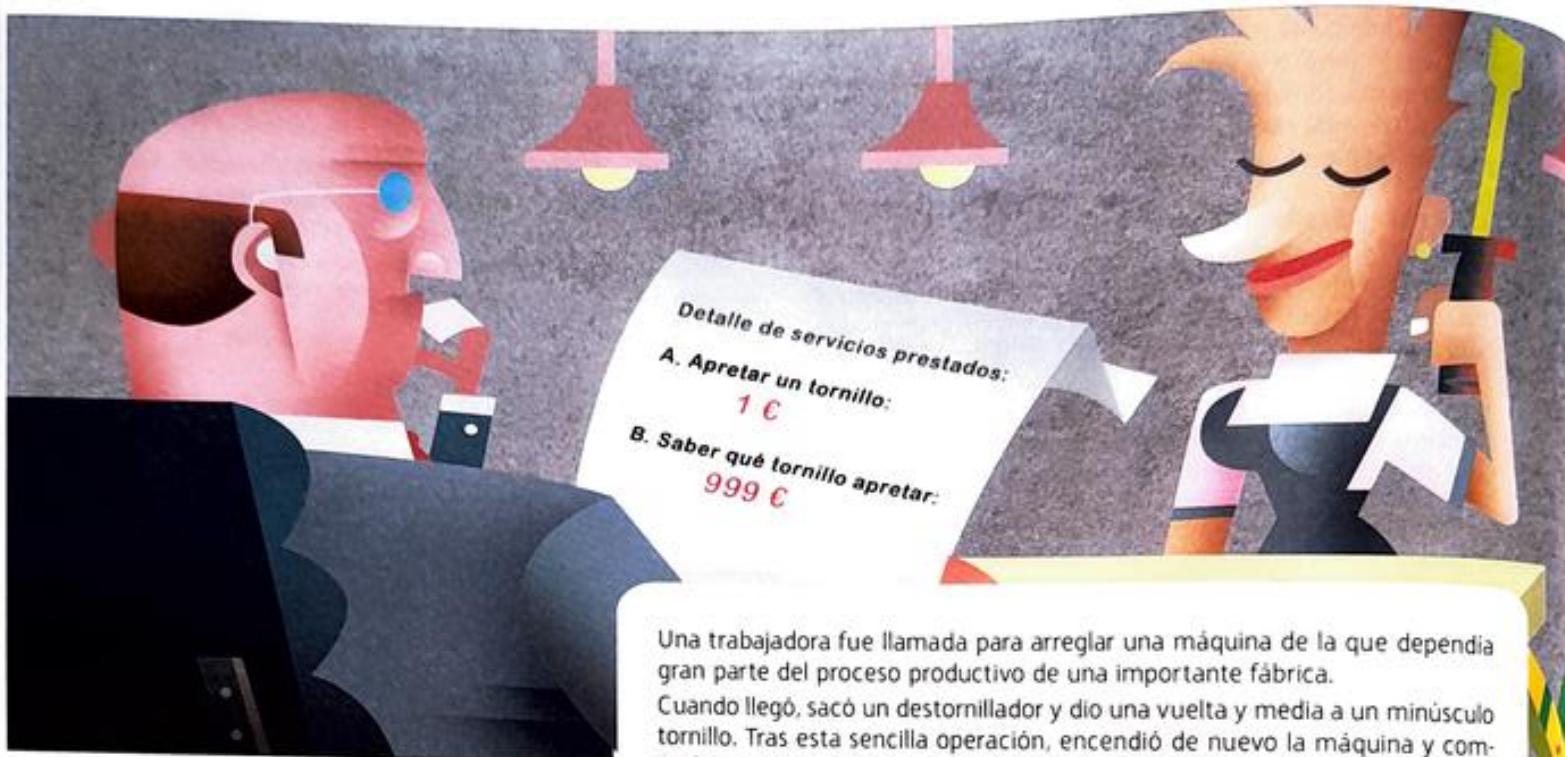
27. Berta Benito quiere montar una tienda de fotografía y para ello va a comprar un pequeño local en el centro de su ciudad. Se quiere constituir como empresaria individual.

En pequeños grupos haced una relación de los lugares en los que se deben realizar los trámites de puesta en marcha de esta empresaria individual.





# ¿Qué documentos tengo que utilizar?



## ESTUDIARÁS

1. Los procesos administrativos de la empresa
2. Los documentos relacionados con la compraventa
3. Los documentos relacionados con el pago y el cobro

## Y SERÁS CAPAZ DE

- Realizar las actividades de gestión administrativa básica de una pyme cumplimentando la documentación.
- Rellenar la documentación básica de carácter comercial y contable [facturas, albaranes, notas de pedido, letras de cambio, cheques y otros documentos] para una pyme y describir los circuitos que dicha documentación recorre en la empresa.

Una trabajadora fue llamada para arreglar una máquina de la que dependía gran parte del proceso productivo de una importante fábrica.

Cuando llegó, sacó un destornillador y dio una vuelta y media a un minúsculo tornillo. Tras esta sencilla operación, encendió de nuevo la máquina y comprobó que funcionaba nuevamente.

El director de la fábrica se mostró encantado y se ofreció a pagar en el acto.  
—Son mil euros, dijo ella tranquilamente.

—Mil euros? Pero si solo has apretado un simple tornillito, respondió el director enfadado. Y añadió: —Lo pagaré solo si me mandas una factura adecuada.

A la mañana siguiente, el director recibió la factura, la leyó con cuidado, sacudió la cabeza con perplejidad y dudó sobre la validez del documento recibido. La factura decía:

Detalle de servicios prestados:

- |                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| A. Apriar un tornillo .....         | 1 €   |
| B. Saber qué tornillo apretar ..... | 999 € |

1. ¿Crees que son suficientes esos datos y esas explicaciones para que la factura sea válida?

2. Una vez puesto en marcha tu proyecto, necesitarás conocer algunos documentos administrativos relacionados con el cobro y el pago. Analiza lo que sabes sobre ellos y piensa en la necesidad de conocer su funcionamiento.



¿Qué sabes sobre la documentación administrativa de la empresa?  
¿Qué quieres aprender?

¿Conoces la diferencia entre albarán y factura?

¿Sabes cuáles son los principales medios de pago que se utilizan en las pymes?

¿Has oido hablar de la factura electrónica?

# 1. Los procesos administrativos de la empresa

Toda actuación realizada por las empresas debe girar en torno a un proceso administrativo que se rija por las diferentes políticas, reglas y actividades de la empresa.

**El proceso administrativo** se compone de todas aquellas actividades realizadas con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos de la empresa y conseguir los mayores resultados posibles.

El proceso administrativo engloba cuatro áreas diferentes:

- **Planificación:** consiste en diseñar los objetivos, fines, estrategias y procedimientos que se van a seguir.
- **Organización:** determina la mejor forma de agrupar, dividir y jerarquizar los recursos físicos y humanos.
- **Gestión:** es el área más dinámica de todo este proceso; implica tomar decisiones, así como facilitar y liderar responsabilidades para intentar conseguir las metas propuestas.
- **Control:** permite medir los resultados obtenidos y corregir las posibles desviaciones con respecto a la planificación realizada.

En el marco de las relaciones comerciales con clientes y proveedores, las empresas han de utilizar una serie de documentos relacionados con la compraventa de bienes o servicios, así como con la forma de los pagos y los cobros. Este proceso administrativo, que se da en todas las empresas, sigue normalmente este proceso:



## CLAVES Y CONSEJOS

Los procesos administrativos de la empresa suponen cierto **papeleo** que debe realizarse de la manera más clara posible, ya que en él pueden intervenir varias personas que han de disponer de información precisa (por ejemplo, qué importe debe facturarse o a qué dirección se debe remitir la factura).



## ACTIVIDADES

1. Completa en tu cuaderno las siguientes afirmaciones con los términos adecuados:
- a) El ..... implica que el vendedor ha entregado al cliente una mercancía determinada.
  - b) La empresa vende sus mercancías a los clientes cuando, previamente, estos han realizado un .....
  - c) Los compradores pueden pagar al ..... o de forma aplazada, según se haya convenido con la empresa.
  - d) Para poder cobrar, la empresa emite después una ..... al cliente por la venta de un ..... o la prestación de un .....
  - e) Un ..... sirve como justificante de pago para el comprador, una vez que el ..... ha recibido el importe de la venta.

## 2. Los documentos relacionados con la compraventa

### ! IMPORTANTE

Atendiendo al conocimiento que las partes tengan de la operación, los **pedidos** se pueden clasificar en:

- **Pedidos en firme:** comprador y vendedor están de acuerdo en las condiciones de la operación y no se esperan modificaciones.
- **Pedidos condicionales:** el comprador expone unas condiciones al vendedor. La validez del pedido depende de la aceptación del vendedor.

Los **documentos habituales** relacionados con la **compraventa** de un bien o producto son el **pedido o propuesta de pedido**, el **albarán** y la **factura**.

Estos documentos deben ser creados por cada empresa, o bien adaptar los que haya en el mercado, ya que no existen normas para el diseño de los mismos. Solo está regulado lo que debe figurar en ellos.

### 2.1. El pedido o propuesta de pedido

El **pedido** es el encargo hecho por un cliente a un proveedor para que este le proporcione un producto o servicio determinado, de unas características previamente establecidas, en un plazo fijado, y a un precio y en unas condiciones convenidas.

Cuando una empresa ha decidido realizar una compra, debe hacer el correspondiente pedido a la empresa vendedora. Este pedido puede efectuarse de varias **formas**:

- **Mediante representante.** En estos casos será este el que formalice el pedido para posteriormente comunicarlo a la sección de ventas.
- **De palabra, bien directamente o por teléfono.** Para poder llevar un control más eficaz, lo mejor es confirmar el pedido por escrito mediante una carta o impreso, que se enviará al vendedor, y quedarse con una copia para poder contrastar los artículos a su recepción.
- **Mediante impreso.** Cada empresa deberá elaborar su propio modelo de impreso, y en él han de aparecer los datos que vienen señalados en la siguiente figura.

- ① Datos completos de identificación de la empresa que efectúa el pedido [nombre, domicilio, teléfono, NIF, etc.]
- ② Número de orden que identifica el documento.
- ③ Datos completos de identificación de la empresa a la que se formula el pedido [nombre, domicilio, teléfono, código postal, etcétera].
- ④ Lugar y fecha de expedición.
- ⑤ Medio de envío [medio de transporte o nombre de la agencia que lo realizará].
- ⑥ Fecha de la entrega.
- ⑦ Lugar de la entrega.
- ⑧ Quién corre con los gastos de embalaje, portes, seguro, etc.

The diagram shows a handwritten-style order form with various fields and their corresponding numbers:

- ① Logo with ".com" and "Datos de la empresa".
- ② "Empresa" (Company) field.
- ③ "Dirección y NIF" (Address and NIF) field.
- ④ "Lugar" (Place) and "Fecha" (Date) fields.
- ⑤ "Envío" (Delivery) field.
- ⑥ "Entrega" (Delivery) and "Fecha" (Date) fields.
- ⑦ "Dirección de entrega" (Delivery address).
- ⑧ "Pago de gastos" (Payment of costs).
- ⑨ "Condiciones" (Conditions).
- ⑩ "Cantidad" (Quantity) column header.
- ⑪ "Artículo" (Article) column header.
- ⑫ "Precio" (Price) column header.
- ⑬ "Desc." (Discount) column header.
- ⑭ "Total unitario" (Unit total) column header.
- ⑮ "Total" (Total) and "⑯" (Signature) fields at the bottom right.
- ⑰ "00234" and "⑱" (Signature) at the bottom left.

- ⑨ Condiciones de pago pactadas entre el comprador y el vendedor.
- ⑩ Número de unidades de cada artículo.
- ⑪ Relación completa de los artículos solicitados, con la denominación clara y precisa de la mercancía.
- ⑫ Valor unitario de los productos.
- ⑬ Descuentos que se aplican, si procede.
- ⑭ Total unitario, que es el resultado de multiplicar la cantidad de unidades por el precio unitario.
- ⑮ Suma de todos los importes.
- ⑯ Firma de quien realiza el pedido.

Maria Dominguez, de la empresa Vendemás.com, de Salamanca, con domicilio en plaza de las Escuelas, n.<sup>o</sup> 3, código postal 37185 y con número de identificación fiscal B51340876-2, efectúa un pedido a la empresa Lacaherma, S. L. de Salamanca, con domicilio en la c/ Zafiro, n.<sup>o</sup> 1, C. P. 37185 y NIF B-66/37371846, el dia 20 de mayo de 2021, de los siguientes productos:

- Tres unidades del producto A, a 50 € la unidad.
  - Seis unidades del producto B, a 30 € la unidad.

Le aplican un descuento del 10% por pago en efectivo y se fija como fecha de entrega el 8 de junio de 2021.

¿Cómo será el documento de pedido si deciden hacerlo mediante impreso?

**Solución:**

## ACTIVIDADES

2. En grupos, buscad cuatro portales de venta por Internet en los que hayáis comprado o que conozcáis. Respondeid luego a estas preguntas y al final poned en común la información.

a) ¿Cuál es la forma habitual de efectuar tu pedido en estas páginas virtuales?

b) ¿Se recibe, normalmente, un correo electrónico de confirmación en el que aparecen los artículos solicitados, su precio y los respectivos descuentos?

c) ¿Qué tipo de ventajas presenta esta forma de venta y de recibir y emitir los pedidos para la empresa?



IMPORTANTE

Para **fidelizar** a los clientes a largo plazo es conveniente que las empresas tramiten de manera adecuada sus pedidos.

Enviar exactamente los productos solicitados, envolverlos en un embalaje atractivo y procurar que lleguen lo antes posible genera una imagen positiva en el cliente, que con mucha probabilidad volverá a hacer pedidos y recomendará nuestra empresa.

## 2.2. El albarán

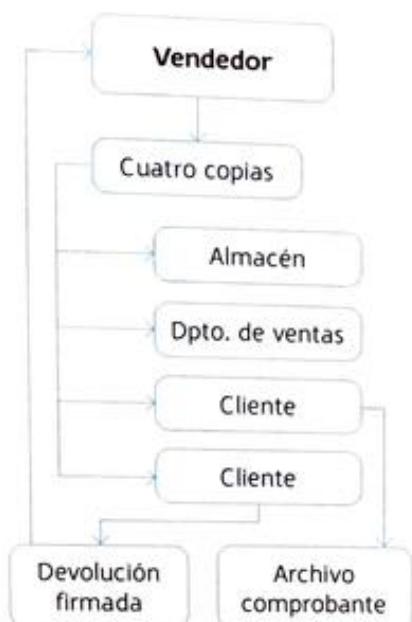


Fig. 8.1. Recorrido de un albarán.

Una vez que el cliente ha formulado su voluntad de compra mediante el pedido, el vendedor prepara los artículos que va a servir. Estos recorren un circuito desde el almacén hasta el punto de destino, donde se efectuará la entrega física de los productos. En este momento se gestiona un segundo documento, denominado **albarán** o **nota de entrega**, que es el que acompaña a los artículos cuando se entregan.

**El albarán** es el documento que acompaña la entrega de la mercancía, e indica las características y la cantidad, los datos de la entrega y los nombres del comprador y del vendedor.

Tiene una **doble finalidad**, ya que, por un lado, supone un **justificante de la salida** de los artículos del almacén y, por otro, **acredita** que se ha realizado la **entrega**.

En función de los datos que contenga el albarán y de su finalidad, podemos distinguir dos tipos:

- **El albarán valorado:** contiene, además de la descripción y la cantidad de productos, el precio individual de cada uno de ellos, descuentos, impuestos e importe total del pedido. No suele ir acompañado de la factura, porque en este caso la facturación se hace después de la entrega del producto.
- **El albarán sin valorar:** va acompañado de la factura, ya que solo contiene los datos relativos a la descripción y a la cantidad de productos, y no deja constancia del precio de cada producto ni del precio final del pedido.

El albarán se constituye en elemento de **prueba esencial** a los efectos de acreditar la entrega o puesta a disposición del material vendido o del servicio prestado a un cliente. La ausencia de este importantísimo documento, debidamente cumplimentado, firmado o sellado por el cliente, implica que las posibilidades de éxito en una reclamación judicial posterior sean nulas.

Si el cliente firma el albarán y el vendedor recibe una copia de esta recepción, **evitaremos futuros problemas** a la hora del cobro de las facturas. De esta forma, el vendedor puede justificar la entrega de la mercancía para posteriormente cobrar la factura.

No existe tampoco un modelo oficial de albarán, pero deberá contener los siguientes datos:

- ① Datos del vendedor.
- ② N.º del albarán.
- ③ Datos del cliente.
- ④ N.º de pedido que originó el albarán.
- ⑤ Fecha de envío de las mercancías.
- ⑥ Dirección de entrega.
- ⑦ Código de referencia del producto.
- ⑧ N.º de unidades de cada artículo.
- ⑨ Relación completa de los artículos solicitados, con la observación clara y precisa de la mercancía.

LACAHERMA

Datos del vendedor ①

②

③ Empresa:  
NIF:  
Dirección:

④ N.º de pedido:  
⑤ Fecha de envío:  
⑥ Dirección de entrega:

Art.	Cantidad	Unidad	Precio	Iva	Total
⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫

Observaciones ⑬

⑭

⑮ Día / Mes / Año

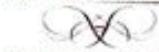
⑯

- ⑩ Valor unitario de los productos.
- ⑪ Descuentos que se aplican, si procede.
- ⑫ Resultado de multiplicar la cantidad de unidades por el precio unitario.
- ⑬ Se indicará cualquier observación o incidencia en la recepción.
- ⑭ Suma de todos los importes, una vez practicado el descuento, si procede.
- ⑮ Fecha de entrega.
- ⑯ Firma del cliente y sello de la empresa.

**CASO PRÁCTICO 2**

Siguiendo con el Caso práctico 1, la empresa Lacaherma, S. L. envía la mercancía el 5 de junio de 2021 junto con el albarán n.º 184. ¿Cómo se rellenaría el albarán?

**Solución:**

**LACAHERMA**

NIF: 6637371846  
C/ Zafiro, 1  
37185 Salamanca

No. DOCUMENTO

Vendemás.com  
NIF: B51340876-2  
Pza. de las Escuelas, 3  
37185 Salamanca

N.º de pedido: 0123456.

Fecha de envío: 5 Jun. 2021.

Dirección de entrega: pza. de las Escuelas, 3.

Ref.	Cantidad	Artículo	Precio	I.V.A.	Total
CD84	3	Producto A	50	10%	135 €
HJ95	6	Producto B	30	10%	162 €

8637371846

Observaciones:

05 / junio / 2021

  
Total 297 €

?

**¿SABÍAS QUE...?**

Las empresas deben mantener un **archivo meticuloso** en el que clasifiquen ordenadamente todos los documentos que han ido generando con su actividad.

En la actualidad, la mayoría han sustituido los archivos físicos por los virtuales. Para evitar los riesgos de pérdidas que ello pueda implicar, guardan copias de seguridad y siguen unos efectivos protocolos de protección.

**PONTE A PRUEBA 1**

La empresa Muebles Álora, S. L. realizó el día 11 de noviembre de 2021 un pedido a la empresa Bóveda Iluminaciones, S. A. de los siguientes artículos:

- Dos lámparas de despacho a un precio de 50 € la unidad.
- Cinco bombillas LED por valor de 4 € la unidad.
- Una pantalla estanca LED para aparcamiento por valor de 80 €.

El pago se realizará en efectivo al recibir la mercancía. Se efectuará un descuento del 5 % por pronto pago y la fecha de entrega será el 20 de noviembre.

Confecciona el pedido correspondiente inventándose los datos que faltan. A continuación, rellena también el albarán siguiendo la información anterior.

**Claves de resolución:**

Considera los ejemplos que acabamos de ver para confeccionar la hoja de pedido y el albarán que te solicitan. Ten en cuenta que todos los campos deben estar debidamente cumplimentados de forma limpia y rigurosa. La validez de estos documentos es muy importante para acreditar, ante cualquier tipo de reclamación, que la empresa ha cumplido las condiciones acordadas con el cliente.

**ACTIVIDADES**

3. Explica las diferencias entre un pedido y un albarán, y señala cuántas copias hay que hacer de este último y cuál es el destino de cada una de ellas.
4. Señala en tu cuaderno si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas y justifica por qué.
  - a) Dentro de las funciones administrativas de la empresa se encuentra el área de producción.

- b) En la hoja de pedido de un cliente deben constar los descuentos realizados si fuera el caso.
- c) En el albarán no es necesario que figure la fecha de envío de los artículos.
- d) Los albaranes constan de varias copias y todas ellas debe quedárselas la empresa para acreditar la entrega de los productos al cliente.



## CLAVES Y CONSEJOS

Las **particularidades** más importantes para las facturas son:

- Se permite incluir en **una sola factura** las operaciones realizadas para un mismo cliente.
- Las facturas dirigidas a un mismo destinatario pueden contener diferentes operaciones con base imponible y tipo impositivo diferenciados para cada una de ellas.
- Los empresarios deben llevar el control de sus facturas obligatoriamente, registrándolas en un **libro de facturas emitidas y facturas recibidas**.

### @ WEB

Para conocer los supuestos en los que se puede emitir **factura simplificada** entra en el siguiente enlace:

[bit.ly/2HXwBXn](http://bit.ly/2HXwBXn)

## 2.3. La factura

La **factura** es un documento que acredita legalmente y justifica una prestación de servicios o una compraventa de mercancías.

La presenta el **proveedor al cliente**, y en ella constan, además de los **datos identificativos**, el **precio unitario**, el **importe total** de los productos o servicios adquiridos por el cliente, los **impuestos** correspondientes y el **tiempo** que tiene el cliente para hacer el pago.

Deben emitir facturas los **empresarios y profesionales** por las operaciones que realicen en el ejercicio de su actividad. Para su realización se deberá tener el pedido del cliente, compararlo con el albarán de salida y aplicar a los diferentes artículos los precios establecidos. Se debe realizar por duplicado, quedándose cada parte con un ejemplar.

Se pueden distinguir varios **tipos** de facturas:

- **Factura ordinaria.** Es la común en las relaciones comerciales.
- **Factura completa.** Contiene todos los datos obligatorios.
- **Factura simplificada.** Sustituye a los tipos, que pierden vigor como justificantes de una compraventa, y contempla un contenido mínimo obligatorio, más reducido que el de la factura completa.
- **Factura rectificativa.** Se crea para corregir errores de alguna factura anterior.
- **Factura recapitulativa.** Son agrupaciones de varias facturas en una que incluye las operaciones llevadas a cabo para el mismo cliente en el plazo de un mes.
- **Factura proforma.** Indica la forma exacta que tendrá la factura tras el suministro. No tiene valor contable ni como justificante, pero detalla la oferta comercial.
- **Factura electrónica.** Se genera por medios informáticos. Tiene el mismo valor legal que las facturas en papel.

Las facturas se pueden redactar en cualquier modelo, siempre que contengan los datos exigidos y cumplan los requisitos del Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el reglamento en el que se regulan las obligaciones de facturación.

- ① Datos completos de identificación de la empresa que efectúa la venta [nombre, domicilio, NIF, código postal, etcétera].
- ② Número de orden de la factura [que será correlativo] y fecha.
- ③ Datos completos de identificación del comprador [nombre, domicilio, teléfono, código postal, etc.].
- ④ Número y fecha del pedido y albarán con el que se relaciona.
- ⑤ Número de cliente [según registro de clientes de la empresa].
- ⑥ Referencia de los artículos vendidos o los servicios prestados.
- ⑦ Número de unidades de cada artículo.
- ⑧ Relación completa de los artículos solicitados, con la denominación clara y precisa de la mercancía.

LACAHERMA		Datos del vendedor		Factura N.º		Empresa: NIF: Dirección:		Importe bruto Descuento % Base IVA Total							
①	②	③	④ N.º de albarán: ⑤ N.º de cliente:	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮		

- ⑨ Valor unitario de los productos.
- ⑩ Resultado de multiplicar la cantidad de unidades por el precio unitario.
- ⑪ Suma de los importes de los diferentes artículos.
- ⑫ Descuento que se aplica, con indicación del porcentaje y el importe.
- ⑬ Cantidad sobre la que se calculará el pago del IVA. Se calcula restando al importe bruto el descuento correspondiente.
- ⑭ Impuesto aplicado y porcentaje correspondiente.
- ⑮ Total de la factura, que se obtiene sumando el IVA a la base imponible.

## ■ La factura electrónica

La **factura electrónica** es aquella que, cumpliendo todos los requisitos de una factura en papel, ha sido expedida y recibida en formato electrónico.

Es obligatorio para determinadas empresas proveedoras de bienes y servicios de las Administraciones Públicas presentar facturas electrónicas, aunque los autónomos y las empresas que generen facturas por importes inferiores a 5000 € están exentas de esta obligación.

El objetivo es incrementar el control sobre los pagos de la Administración Pública para reducir su morosidad y mejorar la competitividad de sus proveedores, reduciendo los costes y riesgos financieros.

En concreto, están obligadas a expedir, remitir y presentar factura electrónica:

- Sociedades anónimas.
- Sociedades de responsabilidad limitada.
- Personas jurídicas y entidades sin personalidad jurídica que carezcan de nacionalidad española.
- Establecimientos permanentes y sucursales de entidades no residentes en territorio español.
- Uniones temporales de empresas.
- Otras, como agrupaciones de interés económico, fondo de pensiones, fondo de capital riesgo, etc.

Conviene distinguir dos tipos fundamentales de factura electrónica



El cambio de la facturación convencional en papel a la **facturación electrónica** representa, entre otras cosas, una contribución a la sostenibilidad del planeta no solo por el ahorro en papel, cuya elaboración requiere de grandes cantidades de agua, energía y madera, sino también por los medios de transporte que dejan de necesitarse para su distribución.

Garantizar unas formas de consumo y producción sostenibles es uno de los objetivos propuestos por la Agenda 2030, y la reducción en el uso del papel y de servicios de correos o mensajería es una de las acciones que desde las empresas se pueden llevar a cabo para cumplirlo.

Puedes saber más acerca de la importancia de una producción y un consumo responsable en el siguiente enlace:

[bit.ly/36raOAI](http://bit.ly/36raOAI)

### Facturas en formato estructurado

Son las más comunes. Contienen datos y son válidas para ser enviadas de forma automática por los programas de facturación. Las facturas utilizadas para las Administraciones Públicas entran en esta categoría.

Este formato es más eficaz, ya que al estar automatizados los procesos, se reducen los plazos y se hace más sencilla la gestión.

Ejemplos de formatos estructurados son los que utilizan el lenguaje XML (como UBL o Facturae), Edifact, etc.

### Facturas en formato no estructurado

Generalmente se componen de una imagen. Es habitual utilizar este formato para capturas de imagen de facturas en papel. Se trata de un formato plano sin campos de datos.

Los procesos no suelen estar automatizados: lo normal es que el receptor tenga que procesar la factura de forma manual, dado el coste que supone adquirir un sistema óptico para automatizar estas facturas.

Entre estas tenemos las facturas en papel escaneadas y los ficheros PDF.

Las partes implicadas en la emisión de una factura tienen las siguientes obligaciones:

#### Emisor

- Crear la factura cumpliendo con los requisitos mínimos.
- Asegurarse de su legibilidad.
- Garantizar el acceso a la factura.
- Contabilizar la factura y conservar los datos.
- Garantizar la autenticidad, integridad y legibilidad de las facturas que expida o conserve.



#### Receptor

- Recibir la factura, y comprobar que cumple con los requisitos y que la firma electrónica es segura.
- Conservar la factura recibida en su formato original.
- Asegurarse de la legibilidad en el formato original.
- Garantizar el acceso a la factura.

### CASO PRÁCTICO 3

Siguiendo con los datos de los Casos prácticos 1 y 2, Lacaherma, S. L. confecciona la factura n.º 325.

Recordemos los datos: Lacaherma, S. L., de Salamanca, con domicilio en la c/ Zafiro, n.º 1, C. P. 37185 y NIF B-66/37371846, realizó una venta el día 10 de junio de 2021 a Vendemás, com, de Salamanca, plaza de las Escuelas, n.º 3, C. P. 37185 y NIF B51340876-2, de los siguientes productos:

- Tres unidades del producto A, referencia CD84, a 50 € la unidad.
- Seis unidades del producto B, referencia HJ95, a 30 € la unidad.

Le aplican un descuento del 10% por pago en efectivo y soporta un tipo de IVA del 21%. La factura es la número 325 y en el registro de clientes figura con el número 824. Se nos pide que la redactemos adecuadamente.

#### Solución:

La factura se cumplimentaría de la siguiente manera:

#### LACAHERMA



NIF: 66/37371846  
C/ Zafiro, 1  
37185 Salamanca

N.º de albarán: 184  
N.º de cliente: 824

Factura N.º 325/2021

Vendemás, com  
NIF: B51340876-2  
Pza. de las Escuelas, 3  
37185 Salamanca

Rif	Cantidad	Artículo	Precio	Importe
CD84	3	Producto A	50 €	150 €
HJ95	6	Producto B	30 €	180 €

B66/37371846

Importe bruto 330 €  
Descuento% 10% 33 €  
Base 297 €  
IVA 21% 62,37 €  
**Total 359,37 €**

10 de junio de 2021

#### ACTIVIDADES

5. Hemos visto que los empresarios deben tener un libro de facturas emitidas y otro de facturas recibidas. Consulta en el siguiente enlace de la Agencia Tributaria en qué consiste cada uno de ellos y qué requisitos deben cumplir: [bit.ly/3qQsRZo](http://bit.ly/3qQsRZo).
6. Explica los tipos de facturas que existen.
7. ¿Un proveedor al que le hemos efectuado varios encargos tiene obligación de emitirnos una factura para cada uno de ellos?
8. ¿Cuáles son las obligaciones del emisor y del receptor de las facturas electrónicas?
9. ¿Por qué es importante que cuando adquirimos un bien o nos prestan un servicio exijamos la factura? ¿Qué consecuencias acarrea no pedirla? ¿Qué argumentos se suelen esgrimir para no entregarla?
10. Selecciona una de tus facturas de agua, luz o teléfono. Identifica los diferentes elementos que la integran y haz un estudio acerca de qué conceptos conforman los costes fijos y variables de la misma. ¿Se te ocurre alguna forma de reducir su importe? ¿Qué estrategias de ahorro de costes podrías llevar a cabo si fuera una factura de tu propia empresa?
11. Busca en Internet cuáles son los supuestos en los que se puede emitir una factura simplificada, así como su contenido mínimo.

### 3. Los documentos relacionados con el pago y el cobro

El proceso de la compraventa termina con el pago al vendedor como contrapartida por los artículos entregados o los servicios prestados. El momento del pago se establece por acuerdo entre el comprador y el vendedor, y puede ser:

**Pago al contado.** Cuando se realiza en el momento de recibir los artículos o en un breve plazo de tiempo. Tiene la ventaja de que se pueden obtener descuentos.

**Pago aplazado.** Cuando el pago se realiza con posterioridad a la entrega. El plazo de pago que debe cumplir el deudor, si no hubiera fijado fecha o plazo de pago en el contrato, será de 30 días naturales después de la fecha de recepción de las mercancías o prestación de los servicios, incluso aunque hubiera recibido la factura o solicitud de pago equivalente con anterioridad. Este plazo podrá ser ampliado mediante pacto de las partes sin que, en ningún caso, se pueda acordar un plazo superior a 60 días naturales.

En el cobro y pago de los artículos o la prestación de servicios se utilizan fundamentalmente los siguientes documentos y medios de pago.

Efectivo	Domiciliación	Cheque	Pago on-line	Tarjeta bancaria
Letra de cambio	Recibo	Monedas virtuales	Transferencia	Pagaré

#### A. Efectivo

Se considera **pago en efectivo** el realizado mediante billetes y monedas (nacionales o extranjeros), cheques bancarios al portador y cualquier otro medio físico —incluidos los electrónicos— concebido para ser utilizado como medio de pago al portador.

Es poco frecuente en las operaciones entre empresas, y no podrán pagarse en efectivo las operaciones en las que una de las partes interviniendo sea un empresario o profesional, y el importe de la operación sea igual o superior a 2500 € o el equivalente en moneda extranjera.

#### B. Tarjeta bancaria

Una **tarjeta bancaria** es un medio de pago emitido por una entidad financiera a favor de un consumidor, a través de una cuenta asociada, con el objetivo de poder realizar extracciones de dinero de cajeros automáticos o comprar cualquier tipo de bien o servicio, tanto en tiendas físicas como de modo on-line.

Los principales tipos son:

**Tarjeta de débito.** Permite hacer uso de ella siempre que haya saldo en la cuenta asociada a la tarjeta. Si no hay saldo, la operación no es aceptada. El importe se carga directamente en la cuenta del titular y se descuenta directamente de su saldo.

**Tarjeta de crédito.** Lleva asociada una línea de préstamo. Con este documento se pueden adquirir bienes o servicios mediante el pago de una cuantía fija mensual hasta la amortización del importe adeudado.

#### C. Transferencia

Una **transferencia bancaria** es la operación por la que una persona o entidad (el ordenante) da instrucciones a su entidad bancaria para que envíe una determinada cantidad de dinero, con cargo a una cuenta suya, a la cuenta de otra persona o empresa (el beneficiario).

#### D. Domiciliación

La **domiciliación bancaria** es una forma de pago con la que damos orden al banco para atender, periódicamente, los recibos de una empresa o autónomo sin que debamos autorizar o hacer el trámite monetario cada vez.



#### ¿SABÍAS QUE...?

La forma de **pago aplazado** tiene las siguientes ventajas:

- Se pueden adquirir artículos sin tener liquidez.
- No tiene gastos de financiación ajena.
- Reduce los costes de almacenaje.



#### IMPORTANTE

Según el artículo 399 del **Código de Comercio**, «puestas las mercaderías vendidas a disposición del comprador, y dándose este por satisfecho [...], empezará para el comprador la obligación de pagar el precio al contado o en los plazos convenidos con el vendedor».



Fig. 8.2. La compraventa finaliza con el pago del comprador como contraprestación por la entrega de las mercancías.



## IMPORTANTE

La **letra de cambio** debe extenderse en **papel timbrado** de diferente cuantía en función del importe de la letra.

El **librado** puede no aceptar o no pagar la letra de cambio cuando llegue la fecha de vencimiento.

La forma de acreditar legalmente la falta de pago o de aceptación se genera a través de un documento llamado **protesto**, que se firma ante notario.

El protesto notarial puede sustituirse por una **declaración** del librado en la que conste su negativa a aceptar o a pagar la letra.

## E. La letra de cambio

La **letra de cambio** es un documento mercantil que sirve para realizar una transacción comercial. A través de este documento, el beneficiario ordena al deudor pagar una cantidad de dinero determinada en un plazo de tiempo establecido.

En las operaciones con letras de cambio intervienen un librador, un librado y un tomador.

Librador	Librado	Tomador
Es la persona que crea la letra y la manda pagar. Ha de firmarla; en caso contrario, la letra carece de valor.	Es la persona a quien se ordena hacer el pago de la letra; para que nazca la obligación de pagar es necesario que el librado acepte la letra.	Es la persona a quien se ha de hacer el pago, que puede ser el propio librador.

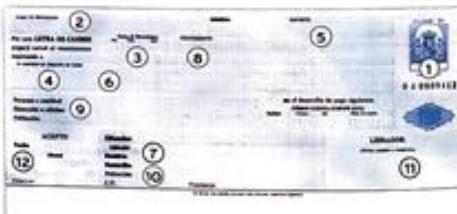
La letra de cambio se compone de los siguientes **elementos**:

### Anverso

- Timbre de la letra.** La letra deberá extenderse en papel timbrado y adecuado a la cuantía de esta.
- Lugar de libramiento.**
- Fecha de libramiento.**
- Mandato de pago.** Figurará el nombre del tomador de la letra, a quien se ha de realizar el pago de la misma.
- Importe.** Se expresa la cantidad en cifras.
- Cantidad.** Se consigna el importe expresado en letra. En caso de disparidad con lo reflejado en número, prevalece lo señalado en letra.
- Cláusulas.** Es un espacio en blanco destinado a establecer, si se quiere, algunas cláusulas.
- Vencimiento.** Es la llegada de la fecha señalada por el librador para realizar el pago. Puede ser a fecha fija, a días fecha [por ejemplo, a 60 días desde la expedición de la letra], a la vista [si el vencimiento se produce cuando se presente la letra]

o a días vista [por ejemplo, a 60 días desde la aceptación de la letra].

- Domicilio de pago.** Normalmente, se deja en blanco hasta la aceptación para que sea el aceptante [quien podría señalar un lugar de pago distinto] el que lo rellene, o bien el librado le facilita los datos al librador.
- Nombre y domicilio del librado.**
- Nombre, domicilio y firma del librador.**
- Aceptación.** Es un acto por el que el librado se compromete al pago de la letra a su vencimiento mediante su firma autógrafa en este espacio.



### Reverso

- Aval.** Es la declaración que garantiza el cumplimiento total o parcial del pago de la letra de cambio y supone el compromiso que adquiere una persona de pagar en caso de no hacerlo el librado.
- Endoso.** Es la declaración contenida en la letra por la que el librador transmite a otra persona, o endosatario, los derechos de cobro derivados de la letra de cambio. Si el tomador de la letra no quiere o no puede encargarse de su cobro, puede ceder la letra a otra persona mediante endoso, transmitiendo, en este caso, todos los derechos resultantes de ella. En el en-

doso intervienen el endosante o cedente y el endosatario o adquirente.

- Otras declaraciones cambiarias.** que pueden ser sucesivos endosos, avales, etc.



## ABC VOCABULARIO

**IBAN.** Siglas del *International Bank Account Number*. Consta de 24 caracteres alfanuméricos:

- Los dos primeros son de carácter alfabético e identifican el país.
- Los dos siguientes son dígitos de control y constituyen el elemento de validación de la totalidad del IBAN.
- Los restantes son el CCC [código cuenta cliente], que, en la mayoría de los casos, identifica además a la entidad y la oficina.

CCC





## CASO PRÁCTICO 4

Roberto Sánchez Julián, con domicilio en Madrid, c/ Reina Victoria, nº 64, compró a la editorial McGraw-Hill el día 3 de mayo de 2021 libros por un importe de 720 €. Se fijó como forma de pago una letra a pagar a 30 días vista a la orden del BBVA, con domicilio en la c/ Gran Vía, nº 35, de Madrid. La aceptación se produce diez días después de la firma de la letra.

Posteriormente, el día 2 de junio de 2021 se transmite por endoso la letra a Bankia, c/ Rubí, nº 32, Madrid.

¿Cómo debería rellenarse la letra de cambio? ¿Y la casilla del endoso?

### Solución:

Esta letra se llenaría de la siguiente manera:



Lugar de expedición: Madrid	Importe: Euros	Nº: #720#
Término para el cobro: 03/06/2021 30 d/v		Clave de Control: 8188854112
Expresario: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria		
Becedientos veinte		
Domicilio o oficina: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Calle de Alfonso XII, 35 Madrid	en el domicilio de pago designado en la letra de cambio o en su defecto: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Calle de Alfonso XII, 35 Madrid	
ACEPTO: 23/5/2021	LIBRADOR: McGraw-Hill C/ Bassarji, 17 28023 Madrid	
Nombre y apellidos: Roberto Sánchez Julián Domicilio: c/ Reina Victoria, 64 Localidad: Madrid CP: 28003	Nombre y apellidos: McGraw-Hill C/ Bassarji, 17 28023 Madrid	

Lugar de expedición: Madrid	Importe: Bankia
Término para el cobro: 03/06/2021 30 d/v	Domicilio de pago: C/ Rubí, 32, Madrid
Becedientos veinte	
Domicilio o oficina: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	
ACEPTO: 23/5/2021	
Nombre y apellidos: Roberto Sánchez Julián Domicilio: c/ Reina Victoria, 64 Localidad: Madrid	

## ACTIVIDADES

12. Indica en tu cuaderno si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:
    - Si no está firmada la letra, esta carece de valor.
    - Las personas que intervienen en la letra son el librado y el tomador.
    - El avalista ha de pagar solo si no lo hace el librado.
    - El vencimiento de la letra a días vista supone que este empieza a contar desde la aceptación de la misma.
  13. Elvira Menéndez Puebla, con domicilio en Burgos, c/ Acalas, nº 12, compró equipamiento informático a la empresa Ecosa, con domicilio en Burgos, c/ Santa Ana, nº 25, por un importe de 1200 € el día 24 de marzo de 2021. Se fijó como forma de pago el 50% al contado y el resto en una letra a 30 días vista. La aceptación se realiza ocho días después de la firma de la compra. El domicilio de pago es la cuenta de la compradora, en la entidad bancaria Caja Madrid, nº ES83 2038 1345 08 1234567890, situada en la c/ Pinzones, 33, de Burgos.
- Rellena la correspondiente letra.
14. Indica el nombre que recibe cada una de las personas que intervienen en una letra de cambio, así como la función que cumple cada una de ellas.
  15. ¿Qué se considera pago en efectivo? ¿Hay alguna limitación?
  16. ¿Qué ocurre si el librador no firma la letra?
  17.  Antonio Planells quiere comprarse un coche que cuesta 25 000 € y le pide a su madre que firme como avalista en una letra de cambio para dicha compra.  
En grupos de cuatro, argumentad, con la ayuda del docente, las consecuencias que puede tener para la madre de Antonio aceptar esa propuesta.
  18.  Busca en Internet en qué consiste el descuento de una letra y la gestión de su cobro. ¿En qué se diferencian? También puedes consultar la Unidad 4 para repasar estos conceptos.
  19. ¿Qué es el endoso?
  20. Explica en qué consiste un aval y para qué se utiliza.
  21. ¿Cuáles son las diferencias entre una tarjeta de crédito y una de débito?
  22. Una vez analizada la letra de cambio, ¿qué ventajas y desventajas consideras que se derivan de su uso?
  23. Si tienes que hacer pagos periódicos, ¿qué es mejor: la domiciliación bancaria o las transferencias periódicas?

## F. El cheque

Los **cheques** son documentos que contienen una **orden de pagar** una determinada cantidad de dinero.

Un **cheque** es un título-valor por medio del cual una persona [librador] manda u ordena a una entidad de crédito [librado] el pago de una cierta cantidad de dinero previamente situada en poder de aquella, a la orden del mandante o de un tercero [tomador], quedando obligados solidariamente todos los firmantes.

El cheque es una forma de disponer de nuestros fondos, ya que podemos cumplimentarlo y exigir al banco [librado] que nos lo pague en caja. También una forma de pago, ya que podemos entregarlo a un tercero como si se tratase de dinero.

### Elementos personales del cheque

En el cheque intervienen las siguientes personas:

**Librado.** Es el banco o entidad de crédito que ha de pagar el cheque a su presentación con cargo a los fondos del librado.

**Librador.** Es la persona que dispone de los fondos de la cuenta. Es imprescindible que aparezca su firma de puño y letra en el cheque.

**Tomador.** Es la persona que tiene que recibir el importe del cheque.

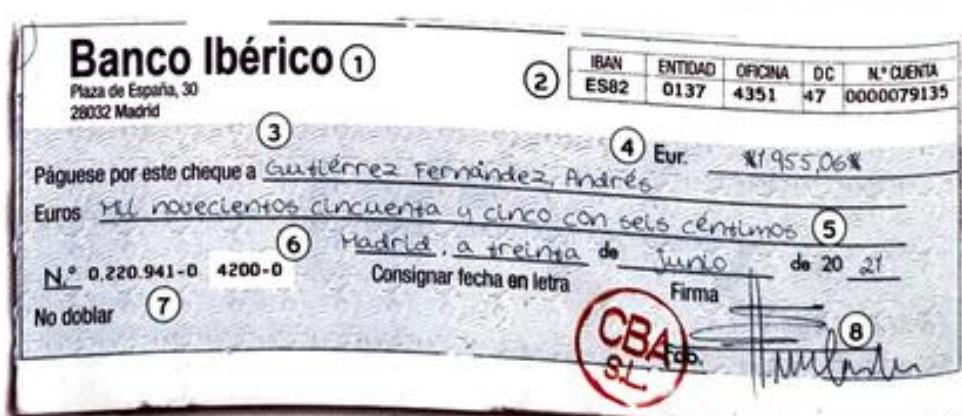


### Formas de emitir un cheque

La forma de emitir un cheque determina quién es su tenedor. Puede hacerse de tres modos:

- **Al portador.** Son los cheques que llevan esta expresión. Deben pagarse a la persona que lo presente al cobro. El tomador es el poseedor del cheque, que se transmite con la simple entrega.
- **Nominativos.** Se emiten a favor de una persona determinada, que es la que debe cobrarlos.
- **A la orden.** Son los que indican a una persona determinada con cláusula «a la orden»; pueden ser transmitidos por medio del endoso.

- ① Nombre y domicilio del librado [banco que hace el pago].
- ② Número de cuenta que el librado tiene en el banco del librado.
- ③ Indicación del cobrador [nombre de una persona o al portador].
- ④ Cantidad expresada en cifras.
- ⑤ Cantidad expresada en letra.
- ⑥ Lugar y fecha de expedición.
- ⑦ Número de serie.
- ⑧ Firma del librador.



**Cheques especiales**

Para aumentar la seguridad del cheque y evitar que personas distintas a las designadas por el librador puedan cobrarlo, existen las siguientes modalidades:

<b>Cruzado</b>	Si queremos que un cheque no pueda ser cobrado en efectivo, podemos cruzarlo dibujando dos rayas paralelas que crucen el cheque de manera vertical. Esto hará que solo pueda ser abonado en cuenta.
<b>Para abonar en cuenta</b>	En este caso, el librado solo podrá abonar el cheque mediante un ingreso en una cuenta bancaria.
<b>Conformado</b>	Es aquel en el que el librado (banco), a través de una declaración, manifiesta que todos los datos en él señalados son conformes [que existen fondos suficientes para el pago]. Esta conformidad se realiza en el dorso del cheque.
<b>Cheque de caja o bancario</b>	Es emitido por una institución de crédito para que sea cobrado en sus propias sucursales.
<b>De pago diferido</b>	Se emite en una fecha, pero para ser cobrado en una fecha posterior.

**IMPORTANTE**

La **presentación al cobro** ha de realizarse en 15 días desde su fecha de emisión para los emitidos o pagaderos en España, 20 días para los emitidos en el resto de Europa y 60 días para los emitidos en el resto del mundo, siempre que hayan de pagarse en España. Pasados dichos plazos, la entidad puede, si lo desea, pagar el cheque que se presente al cobro, salvo que haya sido revocado.

**CASO PRÁCTICO 5**

Alberto es propietario de una tienda de informática. Acaba de recibir este cheque como pago por la venta de un ordenador portátil, y no sabe muy bien qué significan esas líneas cruzadas. Incluso duda si le están engañando.

¿Es válido este cheque? Y si lo es, ¿para qué se usa?

**Solución:**

Se trata de un cheque para abonar en cuenta. Eso significa que el dinero no se podrá retirar en efectivo, sino que tendrá que ser ingresado en una cuenta bancaria. Esto se hace para reducir el riesgo en caso de pérdida o robo.

**ACTIVIDADES**

24. Indica el nombre que recibe cada una de las personas que intervienen en un cheque, así como la función que cumple cada una de ellas.
25. ¿Qué significado tiene que un cheque se extienda a la orden?
26. ¿Qué es un cheque cruzado? Busca en Internet la diferencia entre un cheque cruzado general y un cheque cruzado especial.
27. Elabora un esquema de los cheques especiales que conozcas y valora la utilidad de cada uno de ellos en el proceso de la compraventa.

## G. El recibo

El **recibo** es el documento mediante el cual la persona que lo elabora y lo entrega reconoce haber recibido una cantidad de dinero de la persona que lo acepta.

Generalmente, los recibos van en talonarios y constan de **dos partes**:

- El **recibo** propiamente dicho, que se entrega a la persona que efectúa el pago como justificante del mismo.
- La **matriz**, que queda en el talonario y contiene datos esenciales del recibo, como son el número, el nombre del pagador, la cantidad pagada y el motivo del pago.

No existe un modelo oficial de recibo, por lo que cada empresa deberá elaborar los suyos.

En muchas ocasiones no se cumple el recibo y es la **factura** la que cumple esa finalidad. Es el caso de la factura firmada por el vendedor con la expresión «**pagada**». Esto tiene la misma validez que un recibo, por cuanto acredita el pago del comprador y el cobro del vendedor.

- ① Número de recibo.
- ② Nombre de la persona o empresa que libra el dinero.
- ③ Cantidad de dinero en letra.
- ④ Concepto por el que se paga.
- ⑤ Lugar y fecha de expedición del recibo.
- ⑥ Cantidad de dinero en cifras.
- ⑦ Nombre y firma de la persona que recibe el dinero.

Número	①	Número	①
Recibí de	②	Recibí de	②
la cantidad de	③	la cantidad de	③
en concepto de	④	en concepto de	④
	⑤		⑤
A ____ de ____ de 20____	son	⑥ euros A ____ de ____ de 20____	⑦



## IMPORTANTE

La diferencia fundamental entre la letra y el cheque, por un lado, y el pagaré, por otro, es que los primeros son mandatos de pago, mientras que el segundo es una **promesa de pago**.

## H. El pagaré

Es el documento de pago más antiguo; por ello es mucho más simple que la letra, ya que nació en el ámbito local para el intercambio entre pueblos. Cuando nació, representó un reconocimiento de deuda y una promesa de pago.

El **pagaré** es un título-valor por el que una persona física [que se denomina **firmante**] se obliga a pagar a otra [que se denomina **beneficiario**], o a su orden, una determinada cantidad de dinero en la fecha y lugar que se indican en el título.

No existe un modelo oficial, pero el Banco de España ha propuesto unos **requisitos básicos** que se asemejan a la letra o al cheque.

Al ser formal, si no existen los requisitos necesarios, no será válido. Estos son:

- Denominación expresa de pagaré.
- Promesa pura y simple de pagar una cantidad determinada.
- La ley dice que «extender un pagaré no implica un reconocimiento de deuda».
- Indicación del vencimiento. No es imprescindible.
- Lugar de pago.
- Nombre de la persona a quien tiene que hacerse el pago, es decir, el beneficiario.
- Fecha y lugar en que se firma el pagaré [aquí solo es imprescindible la fecha].
- La firma del que emite el pagaré.





## I. Formas de pago on-line

Cada vez son más populares, y están en franca expansión. Entre las principales podemos señalar:

### PayPal

La plataforma se encarga de gestionar los datos del cliente, por lo que este no tiene que aportarlos en la tienda on-line en el momento de realizar la compra. Gracias a ello, los datos sensibles de las tarjetas se mantienen seguros durante todo el proceso.

### Bizum

Es una herramienta para realizar transferencias de dinero instantáneas y gratuitas entre particulares a través del móvil. Una vez instalada la app y dado de alta, basta con el número de teléfono de la otra persona y una clave para validar la operación.

### Pagos con el teléfono móvil

Es necesario que el teléfono cuente con tecnología NFC (*Near Field Communication*) que permite conectar dos dispositivos con solo aproximar uno a otro. Para efectuar los pagos se utilizan aplicaciones como Google Pay, Apple Pay o Samsung Pay. El establecimiento, por su parte, deberá disponer de un TPV con opción *contactless* (sin contacto).

### Wallets

Son carteras bancarias virtuales que permiten reunir los datos de diferentes tarjetas de una determinada entidad bancaria, consultar información de las cuentas, sacar dinero del cajero y hacer uso de otros servicios bancarios con el teléfono móvil.

### Escrow

Conocidas también como cuentas de depósito en custodia, se utilizan en la compraventa para asegurar que el pago llega al vendedor y que el producto o servicio llega al comprador. El importe de la operación se ingresa en una cuenta administrada por la plataforma en la que se realiza la operación, y solo se libera cuando se cumplen todos los términos de un acuerdo supervisado por la compañía de depósito en custodia.

## J. Las monedas virtuales

Las **monedas virtuales**, o criptodivisas, son monedas digitales que utilizan la criptografía para asegurar y gestionar las transacciones. Sus características más importantes son:

- **No cuentan con un soporte físico**, es decir, no tienen representación física: no hay billetes ni monedas. No obstante, se pueden almacenar en dispositivos físicos (monederos como discos duros o memorias USB).
- **No hay un organismo o gobierno central** encargado de crear nuevas divisas y meter más dinero en el mercado.

Existen muchos tipos de monedas virtuales. Se diferencian por la **tecnología** que utilizan para encriptar, por su **filosofía** respecto a limitar o no el número de monedas que habrá en circulación y por el grado de trasparencia en las transacciones.

La moneda virtual más utilizada, con diferencia, es el **bitcoin**. Se utiliza para intercambios en la red y son muchos los comercios electrónicos que la admiten como un método de pago más.

Otras monedas virtuales el **ether**, el **litecoin** y el **dash**.



## ACTIVIDADES

28. ¿Cuáles son las diferencias entre una letra de cambio, un cheque y un pagaré? Pon un ejemplo de las distintas situaciones en las que se utilizaría cada uno de ellos.
29. ¿Por qué en un pagaré no existen ni el tomador ni el librador?
30. Enumera los requisitos formales de un pagaré.



Fig. 8.3. Las formas de pago que se realizan a través del teléfono móvil están cada vez más extendidas.



Las criptomonedas utilizan la **tecnología blockchain** para la validación y el registro de las transacciones.

Pero esta tecnología también puede utilizarse para verificar, rastrear y almacenar todo tipo de información. Constituye uno de los sistemas de transporte de datos más fiables de la actualidad.

Si quieras saber más acerca de esta tecnología y conocer qué puede hacer por los ODS, sigue este enlace. A partir de él, podéis debatir en clase en torno a la manera en que las nuevas tecnologías de la información pueden promover el desarrollo sostenible.

[bit.ly/374NCZs](http://bit.ly/374NCZs)