

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Ilerna

ILERNA

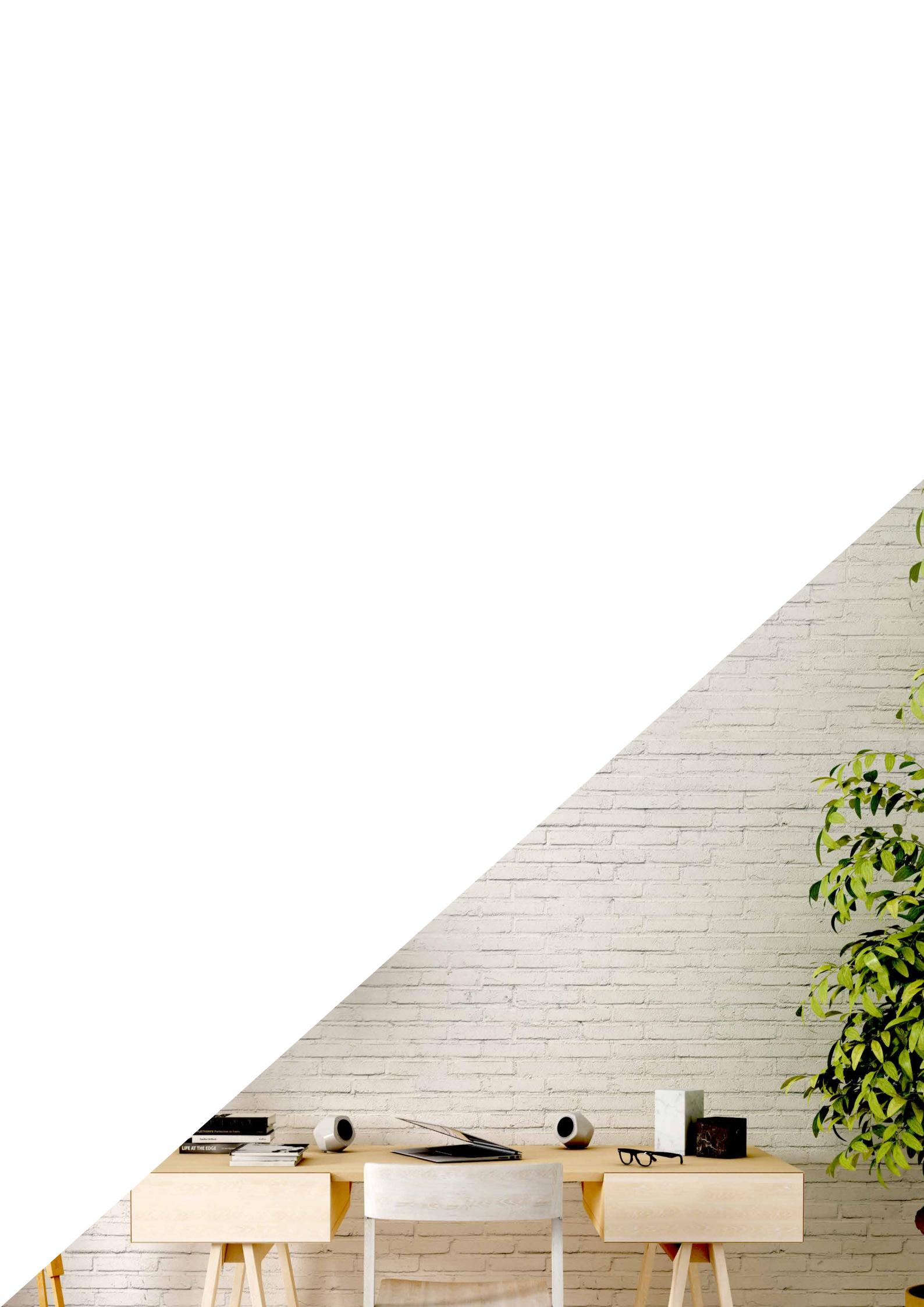
© Ilerna Online S.L., 2021

© Imágenes: Shutterstock/ Depositphotos/ Freepik

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Ilerna Online S.L. ha puesto todos los recursos necesarios para reconocer los derechos de terceros en esta obra y se excusa con antelación por posibles errores u omisiones y queda a disposición de corregirlos en posteriores ediciones.

4^a edición: diciembre 2021



ÍNDICE

1. Iniciativa emprendedora	6
1.1. Innovación y desarrollo económico	7
1.2. Factores clave de los emprendedores	10
1.3. Instrumentos para identificar las capacidades que favorecen el espíritu emprendedor	12
1.4. Actuación de los emprendedores como empleados	13
1.5. El empresario. Actitudes y requisitos de la actividad empresarial	14
1.6. Objetivos personales vs. objetivos empresariales: misión, visión y valores de empresa.....	16
1.7. Imagen corporativa de la empresa: funciones y relación con los objetivos empresariales.....	19
1.8. El plan de empresa y la idea de negocio	20
1.9. Las buenas prácticas empresariales.....	21
1.10. Los servicios de información, orientación y asesoramiento. Los viveros de empresa.....	22
2. La empresa y su entorno.....	24
2.1. Funciones básicas de la empresa.....	25
2.2. La empresa como sistema	26
2.3. Componentes del Macroentorno	28
2.4. Componentes del microentorno	30
2.5. Elementos de la cultura empresarial y valores éticos dentro de la empresa. Imagen corporativa	32
2.6. Relaciones de una empresa con las Administraciones y los agentes sociales	33
2.7. La responsabilidad social de la empresa	34
2.8. Elaboración del balance social	35
2.9. Generación de ideas de negocio.....	37
3. El plan de empresa.....	38
3.1. Finalidad, estructuras y formatos de los planes de empresa.....	39
3.2. El plan de marketing	41
3.3. El plan de producción y de recursos humanos (RRHH).....	42
3.4. Elaboración del plan de empresa a partir del estudio de viabilidad económica y financiera	44
3.5. Elección de la forma jurídica a partir del estudio de viabilidad económica y financiera, trámites administrativos y gestión de ayudas y subvenciones	46
4. Creación y puesta en marcha de la empresa	50
4.1. Tipos de empresas	51
4.2. Organización de la empresa.....	53
4.3. Elección de la forma jurídica y su incidencia en la responsabilidad de los propietarios	54
4.4. La fiscalidad según el tipo de actividad y de forma jurídica	61
4.5. Trámites administrativos para la constitución de la empresa	62
4.6. Búsqueda de ayudas y subvenciones para la creación de una empresa.....	68
4.7. Sistemas de tramitación para la constitución de empresas	68
4.8. Determinación de la viabilidad económica y financiera	69

5. Gestión empresarial	72
5.1. Elementos básicos de la contabilidad.....	73
5.2. Las cuentas anuales	75
5.3. Análisis económico y financiero de la empresa	79
5.4. Obligaciones fiscales de las empresas.....	83
5.5. Las formas de financiación de una empresa	87
5.6. Documentación básica comercial y contable.....	89
6. Los recursos humanos en la empresa	98
6.1. Categorías profesionales en las pymes	99
6.2. Necesidades de personal en las pymes	102
6.3. El coste del personal de acuerdo con los salarios de mercado	104
6.4. Liderazgo y motivación	106
Simulación empresarial.....	116
Bibliografía	124



1

INICIATIVA EMPRENDEDORA

La **iniciativa emprendedora** es un proceso con el que los individuos materializan en actividades prácticas sus ideas y las oportunidades de innovación. Este proceso puede ser individual o colectivo. Siempre teniendo en cuenta que se da en un contexto social, cultural y económico determinado. Podemos hablar de una actitud motivacional en la que se reconoce una oportunidad y se lleva a la práctica. Así, se creará valor y éxito económico. En Europa está en auge la conciencia sobre la necesidad de emprender e innovar como una de las bases más importantes para el crecimiento.

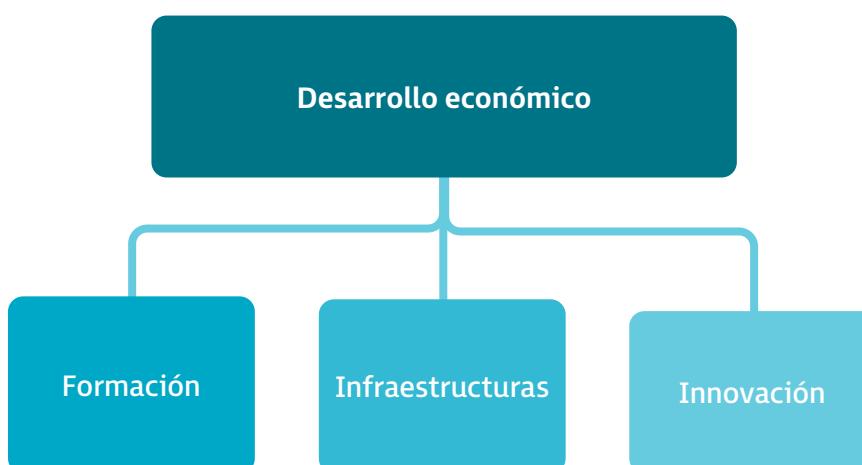
Es decir, estamos ante un factor clave para la creación de empleo, el crecimiento económico y la mejora de la competitividad. Ante cambios profundos a nivel social y económico, se está consolidando la creación empresarial como uno de los motores ocupacionales de los individuos.

Existe una **cultura emprendedora** que podemos comprender como el conjunto de habilidades, cualidades y conocimientos necesarios para sacar adelante un proyecto, una carrera profesional o un negocio propio. Esta cultura emprendedora es una actitud vital que va unida a la acción y a la iniciativa.

La persona con espíritu emprendedor tiene capacidad de innovar y voluntad de probar a hacer las cosas de modo diferente. Hay quien nace con estas cualidades, pero la actitud empresarial puede fomentarse y formarse.

1.1. INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO

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



El desarrollo no debe entenderse únicamente desde el punto de vista económico, sino también como una mejora de la calidad de vida. Es decir, desde el punto de vista del desarrollo integrado, que hace compatibles la competitividad económica (desarrollo económico), el bienestar social (desarrollo social) y la sostenibilidad ambiental (desarrollo sostenible).

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

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

1.1.1. INNOVACIÓN DE PRODUCTO

Innovar puede ser tanto crear un producto nuevo como introducir cambios o modificaciones importantes en uno existente, para que el público al que va dirigido lo perciba como nuevo o distinto. Así, se distinguen tres tipos diferentes de innovación de producto:

- **Innovación total:** se crea un producto único, sin comparación en el mercado. No hay otro igual. Sin duda, escasean este tipo de innovaciones. Un ejemplo: la creación de una tablet.
- **Innovaciones que aportan algo nuevo al producto:** se mejora un producto que ya se encuentra en el mercado. El cliente, por su parte, lo percibe como algo nuevo, ya que la mejora es sustancial. Por ejemplo, la introducción del 3D en los televisores. La emisión en 3D hace que el público vea el televisor (que ya lleva décadas comercializándose) como algo novedoso. Este tipo de innovaciones son las más habituales y frecuentes.
- **Innovación que no aporta nada nuevo:** por definición, la innovación consiste en añadir alguna novedad. Por lo que esta empresa entra en el mercado con un producto ya existente o fabricado. La innovación reside en la empresa que se ha decidido a producir y vender el producto, pero no se percibe por el gran público o en el producto.

1.1.2. INNOVACIÓN DE PROCESO

Lo nuevo no está en el producto, sino en la forma de hacerlo. Introduce una manera diferente de hacer las cosas, que puede ser tanto a nivel de producción como de comercialización y de gestión.

Una de las innovaciones de proceso más conocidas es la que llevó a cabo McDonald's. El logro consistió en empleados sin experiencia ni cualificación para crear una gran cantidad de alimentos con rapidez y con calidad estándar. Así, inventó la industria de la comida rápida o *fast food*.

1.1.3. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

El conocimiento científico, con base en la investigación y la experimentación, se pone al servicio de la actividad de la empresa. La innovación tecnológica puede aplicarse tanto en la creación de un producto nuevo como en la mejora de los sistemas de producción, de gestión o de comercialización. La innovación tecnológica suele ir encaminada a abaratar costes de producción y a aumentar la eficacia y la productividad, pero también genera unos costes que los gestores deben tener en cuenta. Es por este motivo que, para introducir la innovación tecnológica, se recomienda adquirir patentes y licencias de marcas registradas, de servicios científicos y técnicos relacionados con la implantación de la innovación y comprar paquetes de software, maquinaria y equipos.

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

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

Para innovar, es importante la atención y la observación para asegurar qué, cómo, cuándo y dónde hacerlo. Tener un conocimiento del mercado y de las necesidades de los clientes. En definitiva, conocer el contexto en el que queremos innovar y saber introducir la nueva idea, tanto cubriendo una necesidad del mercado o creando la propia necesidad para cubrirla.



ponte a prueba

La creación de la primera tablet es un ejemplo de:

- a) Innovación total.
- b) Innovaciones que aportan algo nuevo al producto.
- c) Innovación que no aporta nada nuevo.
- d) Ninguna respuesta es correcta.

Si decimos que lo nuevo no está en el producto sino en la forma de hacerlo, estamos innovando en:

- a) El producto.
- b) La tecnología.
- c) El precio.
- d) El proceso.

1.2. FACTORES CLAVE DE LOS EMPRENDEDORES

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

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

Dentro de las **personales**, encontramos las siguientes capacidades:

- **Creatividad:** imprescindible para innovar. Consiste en la generación de nuevas y originales ideas, así como asociar, de forma novedosa, ideas y conceptos ya conocidos con el fin de dar respuestas originales a los problemas, de tomar decisiones y de mejorar o concebir productos.
- **Iniciativa:** acción, movimiento y actitud que provoca que las ideas se transformen en hechos. Es poder actuar con decisión con el fin de lograr los objetivos que se han fijado, poniendo a prueba lo preestablecido.
- **Innovación:** capacidad de convertir una idea en un producto necesario en el mercado y que no existía o que, al menos, estaba presente de otra manera. La innovación se asocia al cambio y al mercado.
- **Autoestima:** el emprendedor tiene confianza en sí mismo, en sus proyectos y en su capacidad para llevarlos adelante. La autoestima es el aprecio y la confianza que se tiene hacia uno mismo.
- **Conocimientos profesionales:** es necesario conocer bien a nivel técnico el negocio que se quiere llevar a cabo, saber de gestión empresarial y conocer profundamente el sector y el mercado en el que se deberá competir.
- **Necesidad de superación:** sabe dónde quiere llegar y qué necesita para hacerlo. Lo hará gracias a su entusiasmo, energía vital, y disposición de hacer bien su trabajo.
- **Tenacidad y constancia:** según su definición, la tenacidad es “la fuerza que impulsa a continuar con empeño y sin desistir en algo que se quiere hacer o conseguir.” Y la constancia, la podríamos definir como “voluntad inquebrantable y continuada”. Por lo que el emprendedor ha de mantenerse firme en las ideas y proyectos; insistir pese a los problemas y contratiempos que surjan.
- **Responsabilidad:** el emprendedor asume las consecuencias de sus hechos, sin buscar excusas o culpabilidades ajenas.
- **Asunción del riesgo:** el riesgo está asociado a la toma de decisiones. El emprendedor tiene la capacidad de actuar con firmeza y decisión ante situaciones difíciles e inciertas que comportan un determinado riesgo para el negocio. Antes de decidir o actuar, se deben calcular los riesgos y evitar los que son innecesarios.

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

- **Liderazgo:** debe ser capaz de estimular al resto de trabajadores para que se impliquen en alcanzar los objetivos que se han fijado.
- **Espíritu de equipo:** capacidad de colaborar con los trabajadores, compartir habilidades, conocimientos y experiencia. El trabajo en equipo se basa en las cinco C (complementariedad, coordinación, compromiso, confianza y comunicación).
- **Solidaridad:** aceptar las decisiones del resto del equipo de trabajo y hacerse responsable de ellas.
- **Capacidad de comunicación:** radica en la importancia de informar y relacionarse. Un buen comunicador sabe escuchar de manera activa, es empático y asertivo. Es decir, el emprendedor debe ser hábil para las relaciones personales, comunicar y negociar.

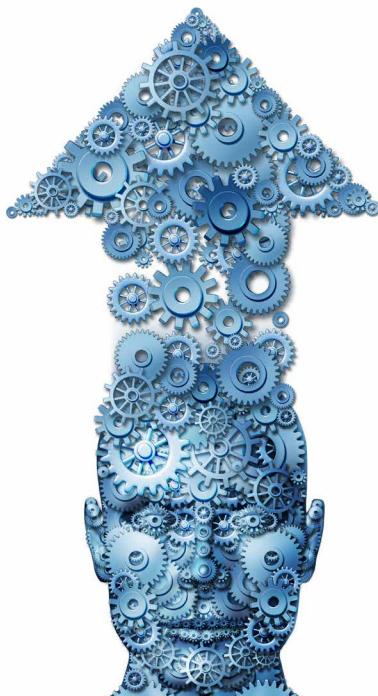
Es importante destacar que estas capacidades y habilidades no son innatas. Se aprenden, sobre todo, en el periodo de formación. Sin embargo, la educación siempre ha ido más encaminada a formar empleados por cuenta ajena y no trabajadores por cuenta propia.

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

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



Henry Ford



Su nuevo taller, instalado en la casa que alquiló en Detroit, ocupaba gran parte de la casa. Por las noches, después de hacer su trabajo para la compañía, dedicaba varias horas a su motor de nafta. En 1892, fabricó su primer automóvil a nafta. Tenía tan solo 29 años. Los transeúntes de las calles de Detroit lo miraban atónitos mientras él paseaba con su prototipo por allí. El vehículo consiguió recorrer más de 1.600 kilómetros y fue sometido a pruebas de todo tipo. Lo acabó vendiendo por 200 dólares. Este coche fue el primer éxito de Henry Ford, aunque él quería ir mucho más lejos.

Ford siguió trabajando para la empresa de Edison hasta que un día le hicieron una oferta. Le ofrecieron ocupar un cargo directivo de mucha relevancia en la compañía, con un generoso sueldo y con acceso a niveles ejecutivos muy altos. Pero todo esto tenía un precio: Ford debía dejar a un lado sus proyectos y dedicarse por completo a los planes de la compañía. Sin embargo, Henry Ford rechazó la oferta y se dedicó de pleno a la producción en masa de automóviles.

1.3. INSTRUMENTOS PARA IDENTIFICAR LAS CAPACIDADES QUE FAVORECEN EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

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

Para que podamos identificar nuestras capacidades emprendedoras, es necesario que hagamos un análisis de las propias capacidades y expectativas como se detalla a continuación. Este análisis se puede llevar a cabo con instrumentos diversos y depende de las diferentes capacidades que se quieran analizar.

Cada apartado muestra lo que tenemos que analizar, y los subapartados muestran cómo lo analizamos.

Capacidades motrices

Control y coordinación de movimientos.

Capacidades de autoevaluación

Imagen de sí mismo.
Seguridad en las actuaciones.
Valoración de las propias capacidades.

Capacidades intelectuales

Cálculo numérico.
Análisis y resolución de problemas.
Imaginación y creatividad.
Comprensión y expresión.

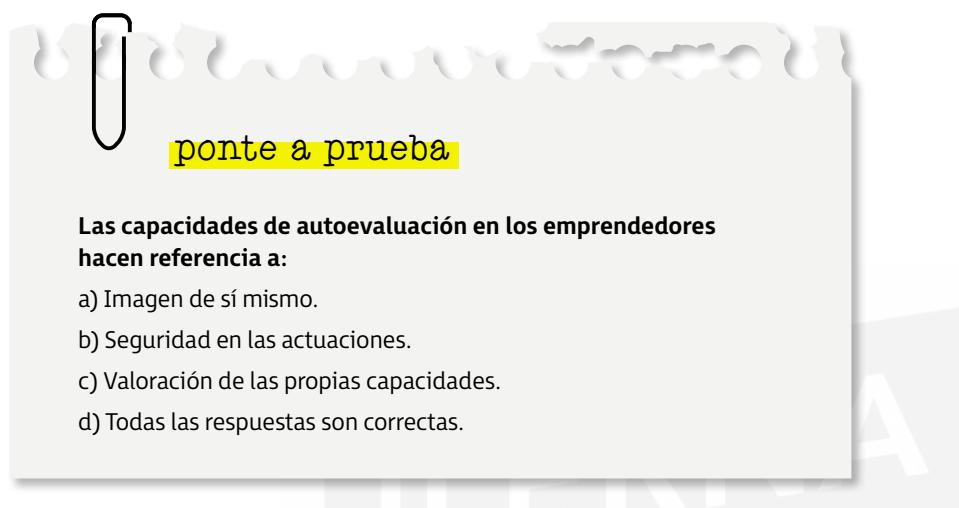
Capacidades sociales

La comunicación.
Adaptación a grupos sociales.
La interactuación.

» ANÁLISIS COMPLEMENTARIOS DE CAPACIDADES

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

Una vez que se ha hecho el análisis para encontrar las capacidades emprendedoras de una persona, redactaremos un proyecto emprendedor.



1.4. ACTUACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES COMO EMPLEADOS

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

Los trabajadores emprendedores son un factor decisivo para la buena marcha de cualquier empresa. Este tipo de personas tienen una visión empresarial diferente a la del resto, y generan y aprovechan ideas innovadoras para el desarrollo de oportunidades de negocio rentable. Se esfuerzan en investigar, crear y modelar sus ideas en negocios para beneficio propio y de la empresa, que experimenta un crecimiento con sus aportaciones.

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

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

CONCEPTO

La **aptitud** la podemos definir como “habilidad natural para adquirir cierto tipo de conocimientos o para desenvolverse adecuadamente en una materia”. De lo que podemos deducir que, si es apta para desenvolverse en ciertos ámbitos, tendrá menos destreza para otros. Incluso aunque esos ámbitos sean cercanos. Por ejemplo, puede ser apta para tocar un instrumento pero no para cantar, o puede ser apta para actor de doblaje pero no para aparecer ante las cámaras.

APTITUD vs. ACTITUD

Los conceptos de aptitud y actitud pueden generar confusión. Teniendo en cuenta que la **aptitud** es la habilidad natural o talento, podemos distinguirla de la **actitud** como el temperamento para hacer frente a las diferentes situaciones. Ambos conceptos son complementarios, ya que una aptitud en bruto sin una buena actitud queda incompleta. El candidato perfecto tiene una aptitud que potencia con su actitud.

1.5. EL EMPRESARIO. ACTITUDES Y REQUISITOS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

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

El **empresario** organiza y combina los diferentes factores productivos. Fija objetivos para la empresa y debe encargarse de alcanzarlos mediante la planificación, dirección y control de la actividad empresarial. Su labor consiste en detectar e identificar una necesidad, para reunir y organizar recursos y así satisfacerla. Esto será vital para el buen funcionamiento de la empresa.

De todo esto, podemos hablar de tres requisitos para el buen funcionamiento de la actividad empresarial:

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

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

- Capacidad de asumir riesgos.
- Facilidad para la toma de decisiones.
- Capacidad para asumir las responsabilidades.
- Capacidad de innovación y creación.
- Capacidad de adaptación a situaciones nuevas.
- Capacidad de dirección y de organizarse.
- Capacidad de prevenir y observar.
- Habilidades sociales.
- Confianza en uno mismo.
- Perseverancia.

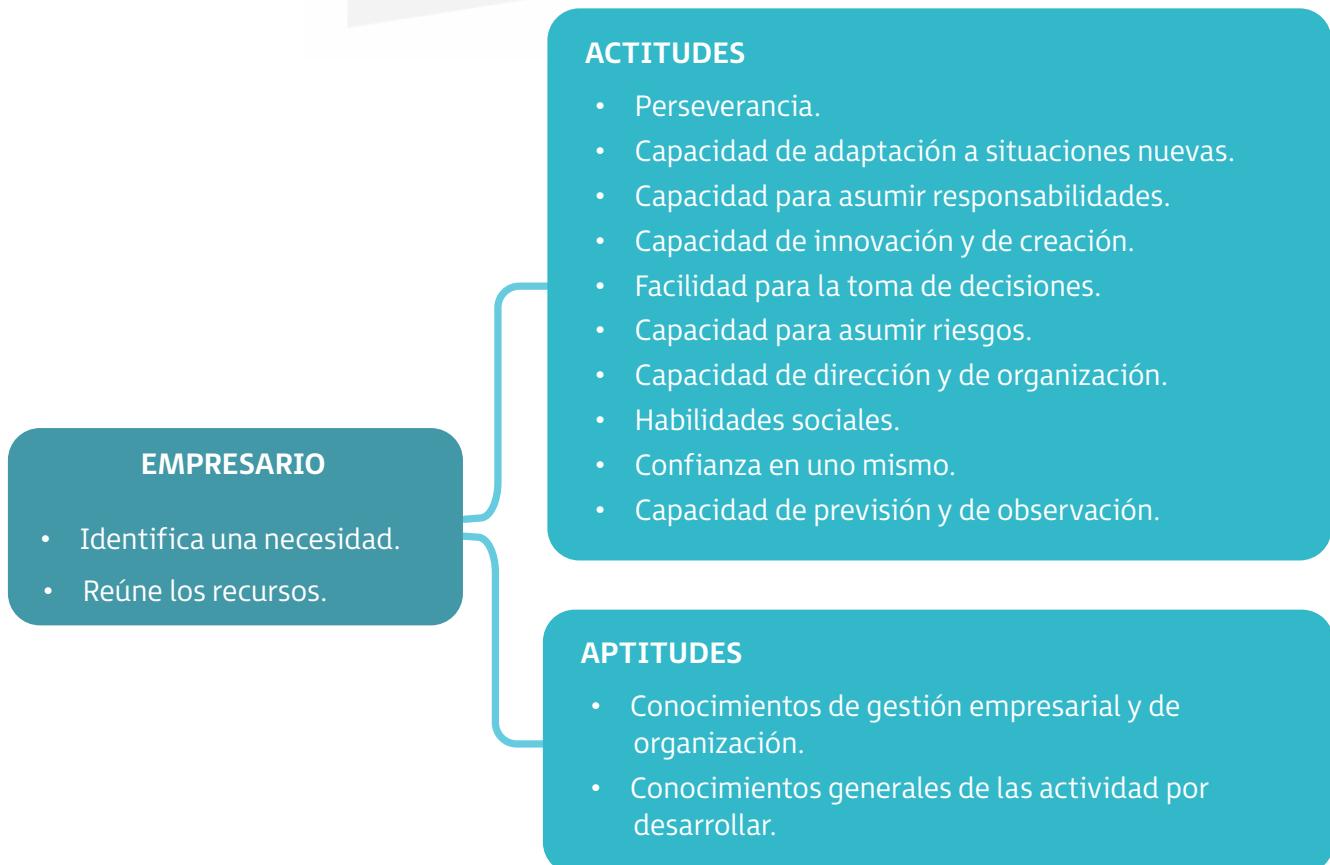


En cuanto a **aptitudes**, es obvio que el empresario deberá tener conocimientos profundos de la actividad profesional que va a desarrollar, del negocio y del sector. Pero, además, tendrá que poseer también un buen conocimiento de organización y de gestión empresarial. Si el empresario está falso de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

Los **riesgos** son parte intrínseca del empresario. No puede entenderse la actividad empresarial sin la asunción de riesgos ya que, entre sus funciones, está la toma de decisiones y la organización de los recursos. Ante la toma de una decisión siempre existe el riesgo. Sin embargo, hay formas medibles para calcular los riesgos, evaluando las posibles ganancias o pérdidas por cada decisión tomada. Si existen varios escenarios de pérdida o duda ante una decisión el riesgo es mayor. La planificación también requiere tener en cuenta la magnitud de estos riesgos y las posibles soluciones a los mismos.



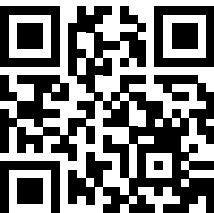
La asunción de riesgos económicos y personales es uno de los grandes **inconvenientes** de ser empresario. Pero hay más: sacrificio de todo el tiempo, incluyendo el de ocio, obligación de hacer de todo y de solucionar todos los problemas y necesidad de aprender continuamente. Sin embargo, también existen muchas **ventajas** para el empresario: ser el propio jefe, creación de trabajo y riqueza, obtención de beneficio económico, satisfacción por el trabajo bien hecho, posibilidad de desarrollar libremente las propias iniciativas y obtención de prestigio social y reconocimiento profesional.





¿Qué son la misión, visión y valores?

<https://bit.ly/3F4HSxu>



1.6. OBJETIVOS PERSONALES VS. OBJETIVOS EMPRESARIALES: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE EMPRESA

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

1.6.1. MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión de una empresa es el propósito principal, el gran objetivo, el motivo por el cual se desarrolla la empresa. Esta misión debe cumplir dos objetivos: por un lado, debe representar la personalidad y la identidad de la empresa en la actualidad y, por otro lado, debe encarnar la que se desea alcanzar en el futuro de la empresa. Además, la misión de la empresa debe responder a la siguiente pregunta: ¿cómo es la empresa y cómo se va a desarrollar?

La misión se caracteriza por varios elementos, aunque podríamos resumirlos en tres: su actividad, su capacidad y sus recursos. Esto quiere decir que no debe referirse al producto que vende sino al servicio que presta. Dicho de otro modo, debe definir su identidad corporativa y sus objetivos respecto al cliente, para aportar valor. Por supuesto, todas las operaciones que realice la empresa deben seguir la guía de esta misión para aportar credibilidad y coherencia. Este enfoque hace que podamos identificar a los clientes potenciales y las oportunidades que tiene la empresa ante la diversificación de actividades y productos.

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

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

1.6.2. VISIÓN DE LA EMPRESA

La visión de la empresa es la esencia del negocio, ya que forma parte de la guía de la iniciativa y es de vital trascendencia para la cultura de la empresa. En definitiva, la visión de la empresa se refiere a aquello a lo que la empresa aspira a ser.

Además, la visión se concreta con el **propósito estratégico** de la empresa, cuyas características son:

- Abordar la idea de éxito del negocio que se está efectuando.
- Conseguir una estabilidad a través de los años: este es el comienzo y el camino por seguir durante todo el proceso.
- Ser capaz de crear un compromiso entre todos los miembros que pertenezcan a la organización.

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

1.6.3. Los VALORES DE LA EMPRESA

La ideología de una empresa se ve representada por sus valores, que deben ser desarrollados y resumidos por todos sus trabajadores; sobre todo por sus directivos. Los valores representan los juicios éticos basados en varias situaciones de la vida social y que, por norma general, son aprobados por casi toda la sociedad.

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

Los valores de la empresa presentan las siguientes **características básicas**:

- Son dinámicos.
- Son aceptados por la mayoría.
- Deben aplicarse y no quedarse en un simple enunciado ético.
- Se necesitan para una mejora social y para el incremento de la convivencia pacífica.
- Deben ser aplicados y no quedarse en un solo enunciado ético.

Y también cumplen las siguientes **funciones**:

- Ayudan a aceptar la responsabilidad social de una empresa.
- Forman parte de la visión de la empresa y del refuerzo ético.
- Refuerzan la obligación de los directivos con los objetivos estratégicos planteados en la empresa.



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

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

- Eligen el sistema de organización más conveniente para la cultura de la empresa.
- Fomentan un sistema de motivación laboral equitativo y transparente y, a su vez, la formación continua de la plantilla para los trabajadores.

Es necesario un proceso de reflexión y actuación por parte de los fundadores y los directivos para incorporar determinados valores en la empresa. Se deben seguir estos pasos:

- Establecer los valores fundamentales de la empresa: se pueden resumir en respeto, responsabilidad, solidaridad, tolerancia y libertad. Además, se deben tener en cuenta otros valores económicos, como la eficiencia, la rentabilidad y la sostenibilidad.
- Definir la escala de valores: los valores se deben jerarquizar para evitar determinados conflictos.
- Comunicar los valores a todos los miembros de la empresa: para que sean conscientes de su preponderancia y situación.
- Usar un plan para que las actitudes de la empresa, internas y externas, se correspondan con los valores definidos.
- Evaluar si las actitudes que se generan en la empresa están de acuerdo con los valores definidos.



ponte a prueba

Plantear la idea de éxito del negocio que se está llevando a cabo, mantenerse estable a lo largo de los años y la necesidad de ser capaz de generar compromiso en todos los miembros de la organización serían características de...:

- a) La misión de la empresa.
- b) La visión de la empresa.
- c) Los valores de la empresa.
- d) Ninguna respuesta es correcta.

Los juicios éticos sobre diferentes situaciones de la vida social y que, en general, son aceptados como buenos por la inmensa mayoría de la sociedad serían:

- a) La misión de la empresa.
- b) La visión de la empresa.
- c) Los valores de la empresa.
- d) Ninguna respuesta es correcta.

1.7. IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA: FUNCIONES Y RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES

Podemos definir la **imagen corporativa** de una empresa como la imagen que, tanto la sociedad como el entorno, tienen hacia la organización. Esto es, la imagen que una empresa proyecta al exterior y que está relacionada con la cultura empresarial.

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

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

A la hora de crear y definir la imagen corporativa de la empresa, es esencial tener en cuenta dos aspectos:

- Por una parte, **coherencia**. Se tiene que ser coherente con el producto que se vende o con el servicio que se presta. La imagen de la empresa no puede diferir mucho de la del producto. Si se venden caramelos y dulces para niños, no es coherente utilizar una imagen seria y sobria, por ejemplo.
- El otro aspecto importante a tener en cuenta es la **empatía**. Toda empresa debe tratar de incorporar a su imagen corporativa y a su cultura empresarial todos aquellos valores y aspectos que preocupan al entorno.

Como veremos más adelante, cuando hablamos de la responsabilidad social corporativa, hoy en día los dos valores que más incorporan las empresas a su imagen son la preocupación por desarrollar una sociedad mejor y la sostenibilidad medioambiental.



1.8. EL PLAN DE EMPRESA Y LA IDEA DE NEGOCIO

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

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

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

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

Por tanto, la idea abarca tres fines. De forma externa, sirve como carta de presentación del proyecto para buscar socios, financiación, proveedores, etcétera. Internamente, añade un mínimo de coherencia en el inicio empresarial y posibilidades de éxito, pues se ha estudiado su viabilidad con anterioridad. Además, el plan de empresa cohesioná al equipo promotor, determinando cargos y responsabilidades, y permite observar, evaluar y, también, corregir la marcha de la empresa.

El plan de empresa es imprescindible para que el proyecto se convierta en una realidad con ciertas garantías, por lo que es necesario invertir tiempo y esfuerzo para su correcta elaboración.

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

1.9. LAS BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

Según la ONU, podemos definir las buenas prácticas como las contribuciones sobresalientes para mejorar la sostenibilidad y la calidad de vida de nuestras ciudades y comunidades.

El objetivo fundamental de un empresario es conseguir beneficios económicos para su empresa. Para tener éxito, sin embargo, no todo vale. Aunque en el mundo actual parezca factible, dada la competitividad, que para obtener beneficios se pueda hacer lo que haga falta o se pueda utilizar a los empleados de cualquier manera, lo cierto es que un emprendedor o empresario no puede seguir este camino.

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

Las buenas prácticas empresariales aplicarán de forma práctica un conjunto de valores, de principios y de normas que constituyen la ética empresarial y así poder alcanzar una complicidad con la sociedad que les rodea y una adaptación a todos los entornos, pero siempre respetando los valores y los derechos reconocidos por la sociedad a la que se dirigen.

Tener un código ético de conducta, junto con un compromiso por parte de la empresa para cumplirlo, proporcionará una guía de cuáles son las buenas prácticas empresariales que la empresa deberá llevar a cabo.



ponte a prueba

¿Cuál NO es una característica de las buenas prácticas empresariales?

- a) Suponen la realización, por parte de la empresa, de actuaciones que sean coherentes con los principios éticos fijados y que lleven a la aplicación efectiva de los mismos.
- b) Tienen como único objetivo conseguir beneficios económicos para su empresa a cualquier precio.
- c) Llevarán a cabo la aplicación práctica del conjunto de valores, normas y principios que forman la ética empresarial.
- d) Permitirán alcanzar una complicidad con la sociedad que los rodea y una adaptación a todos los entornos respetando los valores y los derechos reconocidos por la sociedad a la que se dirigen

La empresa Marisa y Martín, S.L., ha implantado una guardería cerca para que sus trabajadores puedan beneficiarse de la cercanía de esta, de manera que sus niños y niñas puedan acudir a ella y así tenerlos más próximos a su puesto de trabajo, de este modo, optimizar el tiempo a la hora de llevarlos y recogerlos. Del caso expuesto, indica qué respuesta es correcta:

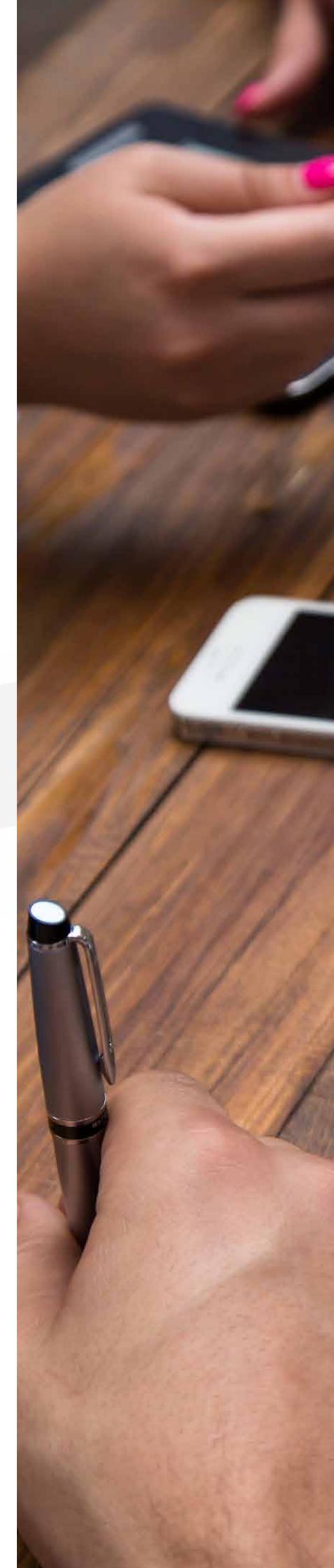
- a) Esta empresa está potenciando la conciliación de la vida personal y laboral, con buenas prácticas empresariales.
- b) Esta empresa no está potenciando la conciliación de la vida personal y laboral.
- c) Esta empresa no está implantando buenas prácticas empresariales.
- d) Ninguna respuesta es correcta.

1.10. LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN, ORIENTACIÓN Y ASESORAMIENTO. LOS VIVEROS DE EMPRESA

Un vivero de empresas es el espacio físico donde se acogen empresas de nueva creación y en el que los emprendedores disponen de instalaciones y servicios a precios más competitivos que los del mercado.

OBJETIVOS:

- Proporcionar la oportunidad a emprendedores nuevos por medio de asesoramiento técnico y los servicios de las instituciones que se ven implicadas en el proyecto. Es decir, promover la creación y consolidación de empresas nuevas.
- Favorecer la aparición de puestos de trabajo que, además, conlleven la creación de empresas y su impulso sobre el panorama socioeconómico.
- Diversificar la estructura productiva local, favoreciendo la instalación de empresas de carácter innovador.
- Crear un entorno ideal en cuestión de precio y servicios que facilite a las iniciativas empresariales desarrollar su plan de empresa, esperando que, tras un tiempo de estancia concreto, puedan estar en situación de competir y actuar en las condiciones del mercado.
- Contribuir a la dinamización de la zona en la que se levantará el vivero.







2

LA EMPRESA Y SU ENTORNO

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

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

2.1. FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA

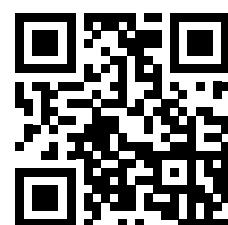
El objetivo básico de cualquier empresa es, por una parte, producir, y por otra, coordinar sus propios recursos. La finalidad es satisfacer la demanda del mercado, obteniendo beneficios. Para lograrlo, la empresa se estructura en áreas básicas, cada una con sus funciones. Veamos las más comunes:

- **Área directiva:** se encarga de planificar, organizar, gestionar y controlar. Fija objetivos, diseña estrategias, ordena recursos materiales y humanos, ejecuta decisiones y comprueba que las demás áreas de la empresa funcionen correctamente.
- **Área de recursos humanos:** selecciona y contrata el personal que ha de llevar a cabo la actividad. Además, ejerce de protectora de las personas y de los bienes materiales de la empresa.
- **Área de compras:** adquiere los materiales y los servicios exteriores que se van a utilizar para elaborar el producto. Está en contacto con los proveedores y también se encarga de todos los trabajos de gestión del almacén. Hay empresas que son productivas y compran para producir, y otras que son comerciales, es decir, que compran para vender, sin transformar.
- **Área de producción:** se encarga de la elaboración del producto o de la realización del servicio. Transforma el material en un producto o servicio terminado. Es un trabajo técnico.



La empresa y su entorno

<https://bit.ly/3E9K4CB>



- **Área administrativa:** se encarga de la contabilidad, del control administrativo, de la burocracia, de las obligaciones fiscales y de la relación con las Administraciones públicas. Está relacionada con todas las áreas de la empresa.
- **Área comercial:** decide cómo promover y vender el producto. Relaciona la empresa con los distribuidores y los clientes. Elabora los estudios de mercado y diseña estrategias para lograr mejores ventas y una mejor distribución. Establece también el precio.
- **Área financiera:** obtiene y administra los recursos económicos necesarios para la elaboración del producto o prestación del servicio.

2.2. LA EMPRESA COMO SISTEMA

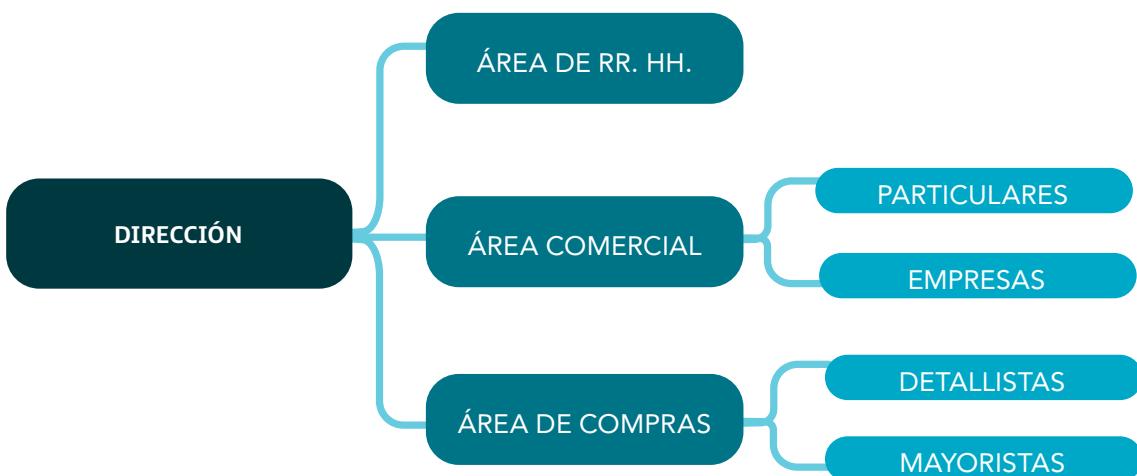
Una empresa es una unidad económica que combina los factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización para obtener bienes y servicios con el fin de satisfacer unas necesidades del mercado y obtener un beneficio. La empresa se podría definir como un sistema abierto que recibe de su entorno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

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

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

Hay muchos tipos de organigrama. Entre ellos, destacan los **generales** y los **específicos**, dependiendo si presentan la estructura general de la empresa o solo la de un área; los **verticales** y los **horizontales**, según la forma de representar las ramificaciones de las distintas unidades; y los **integrales** y los **funcionales**, teniendo en cuenta si representan al detalle las unidades de la organización o, por el contrario, solo se incluyen las funciones específicas de cada unidad.

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

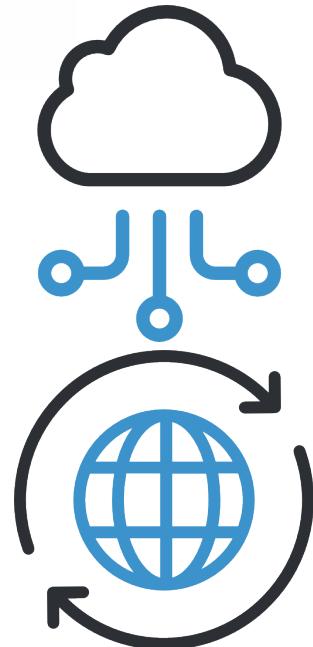
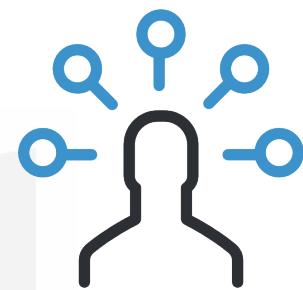


Ejemplo de organigrama horizontal

2.2.1. RECURSOS DE LA EMPRESA

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

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



2.2.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Ya nos hemos referido a ellos varias veces. Los objetivos de la empresa son su razón de ser, la justificación de su existencia. Toda organización empresarial tiene como finalidad última la consecución de los objetivos de la empresa, y la actividad empresarial está encaminada al cumplimiento de estos.

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

2.2.3. MÉTODOS DE GESTIÓN

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

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

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

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

2.3. COMPONENTES DEL MACROENTORNO

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

ponte a prueba

El área que se encarga de seleccionar y contratar al personal que ha de llevar a cabo la actividad es el área de...

- a) Compras.
- b) Recursos humanos.
- c) Directiva.
- d) Producción.

El Know-how de la empresa forma parte de los recursos de la empresa.

- a) Inmateriales.
- b) Humanos.
- c) Materiales.
- d) Del entorno.

El **macroentorno** es el medio externo que rodea la empresa, formado por un amplio abanico de variables potencialmente influyentes y no controlables. Hoy en día, la crisis económica o la deslocalización de empresas en busca de mercados favorables forman parte de este macroentorno.

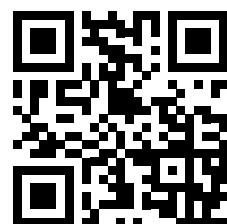
Este entorno general está integrado por múltiples y distintos **componentes** que se pueden agrupar en:

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



Componentes del microentorno y del macroentorno

<https://bit.ly/3IQUk69>



2.4. COMPONENTES DEL MICROENTORNO

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

Estos son los **componentes** del microentorno:



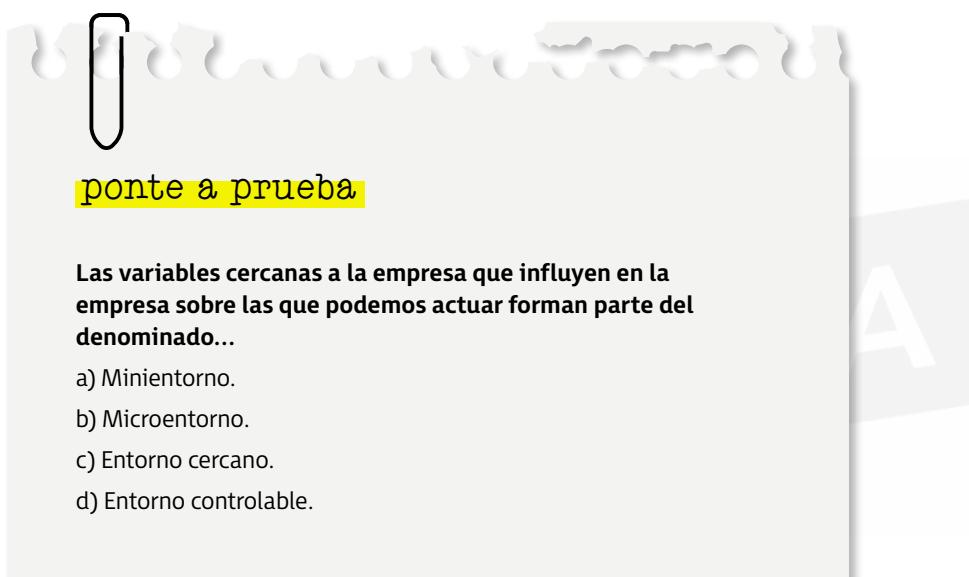
- **Proveedores:** las personas o empresas que abastecen a la organización del material necesario para llevar a cabo la fabricación del producto o la prestación del servicio. Si para la ejecución de la actividad empresarial existen pocos proveedores o la empresa no es importante para ellos, estará en clara desventaja en determinadas situaciones de negociación.
- **Clientes:** los destinatarios finales del producto o del servicio. Pueden ser consumidores finales o simplemente empresas que necesitan el producto dentro de su proceso productivo. Son el elemento clave, ya que la actividad empresarial se orienta a satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, es importante estudiar sus hábitos y el grupo al que pertenecen. El resultado del estudio de mercado puede llegar a variar el producto de la empresa o a diversificar su producción.

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

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

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

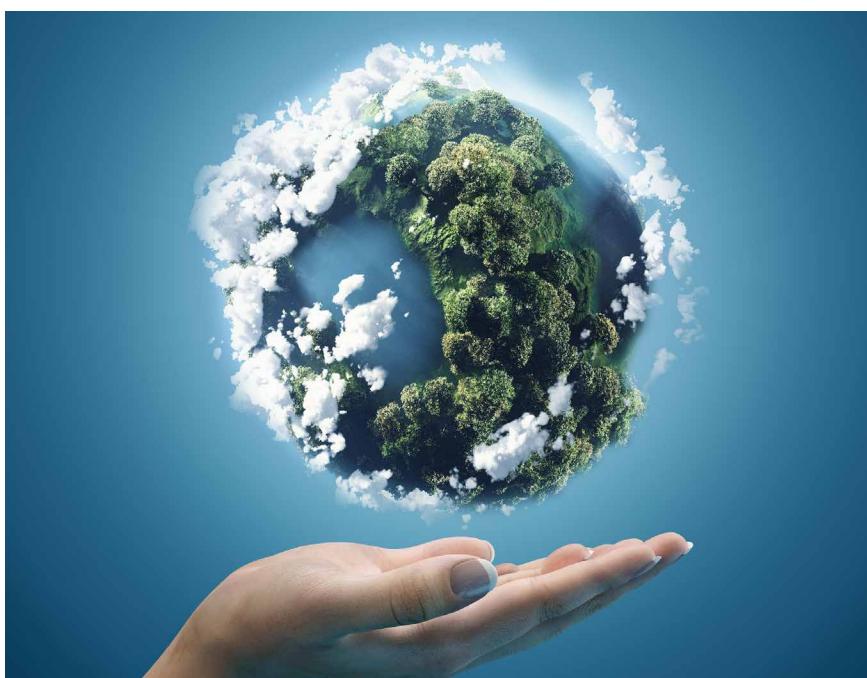
- **Productos sustitutivos:** aquellos productos distintos pero a los que se les da un mismo uso, como, por ejemplo, el azúcar y la sacarina, satisfaciendo una misma necesidad. La entrada en el mercado de productos sustitutivos provoca una rebaja de precios y, por tanto, una menor rentabilidad.
- **Sociedad:**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



ponte a prueba

Las variables cercanas a la empresa que influyen en la empresa sobre las que podemos actuar forman parte del denominado...

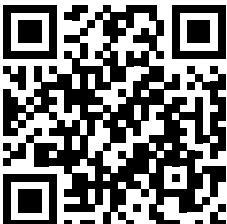
- a) Minientorno.
- b) Microentorno.
- c) Entorno cercano.
- d) Entorno controlable.





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

youtu.be/0R-JxkkZ8k4



2.5. ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRESARIAL Y VALORES ÉTICOS DENTRO DE LA EMPRESA. IMAGEN CORPORATIVA

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

La cultura de la empresa se proyecta al exterior a través de la **imagen corporativa**, es decir, la imagen que da significado a la empresa en su entorno socioeconómico. La imagen corporativa debe ser atractiva al público y tiene que transmitir de manera eficaz su cultura empresarial. Aunque esta imagen es diseñada por la propia empresa, la empresa no puede controlar son los agentes externos, como accionistas, clientes o proveedores, que también influyen en la imagen corporativa.

Existen señas características de la empresa que poseen gran influencia sobre la imagen corporativa, como el nombre comercial, el logotipo y la marca.

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

Por ética empresarial entendemos el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de una empresa con el objetivo de lograr empatía con la sociedad y adaptarse mejor a todos los entornos y en las condiciones que supone el respeto por los derechos que reconoce la sociedad, así como los valores compartidos.

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

ponte a prueba

Se entiende por cultura empresarial el conjunto de valores, creencias y principios fundamentales compartidos por todos sus miembros y que, en el fondo, representan la esencia de la empresa.

- a) Verdadero
- b) Falso

2.6. RELACIONES DE UNA EMPRESA CON LAS ADMINISTRACIONES Y LOS AGENTES SOCIALES

Los agentes sociales como la comunidad, las Administraciones o las entidades financieras pueden facilitar o dificultar la actividad empresarial de una organización hasta tal punto que suponen la diferencia entre su éxito o su fracaso.

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

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

Además, existen otras formas de financiación:

- **Cuenta de crédito:** cuenta que la entidad bancaria pone a disposición de la empresa con una cantidad y unos plazos determinados.
- **Descubierto bancario:** extensión de un cheque por una cantidad superior al dinero que existe en la cuenta corriente de la empresa.
- **Factoring:** operación mediante la cual una empresa contrata a otra para que se haga responsable de los pagos de todas las facturas de sus clientes, pudiendo así llegar a adelantar los cobros, es decir, consiste en la cesión de los créditos a cobrar por la empresa a favor de, normalmente, una entidad financiera.
- **Confirming:** medio de financiación en el que una entidad financiera se encarga de pagar a los proveedores puntualmente, aunque la empresa no tenga dinero, es decir, es un servicio financiero que ofrece la posibilidad de que una empresa entrega la administración de los pagos a sus proveedores a una entidad financiera y ofrece a los proveedores la posibilidad de anticipar el cobro.
- **Alargar el plazo de pago a los proveedores:** se pide a los proveedores que se les deje pagar el producto en un plazo más largo, pero, en contrapartida, no se tienen otras ventajas, como el descuento por pronto pago.
- **Descuento comercial:** la empresa presenta las letras de cambio que tiene de sus clientes ante una entidad bancaria y solicita el pago por adelantado al banco, a cambio de una comisión.

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

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

Las **Administraciones locales** también condicionan a las empresas mediante sus trámites de instalaciones, apertura de locales y de urbanismo, pero también ayudan a los emprendedores con ayudas y subvenciones y fiscalizan los impuestos de titularidad municipal. Es importante que, antes de establecer la localización de la empresa, se acuda al ayuntamiento de la localidad para consultar su normativa urbanística en caso de que pueda surgir algún problema.

2.7. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

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

De este modo, llegamos al concepto de **responsabilidad social de la empresa**, que consiste en alcanzar el éxito empresarial respetando siempre los valores éticos, a la gente, a las comunidades y el medio ambiente. La actividad empresarial produce un impacto en ciertos grupos o sectores, por eso debe cumplir con una serie de obligaciones y compromisos legales y éticos.

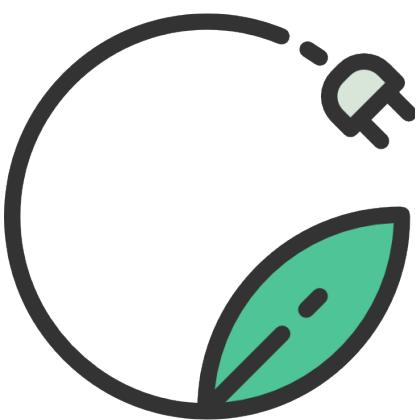
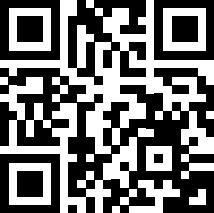
Conviene diferenciar, pues, el concepto de responsabilidad social de la empresa del de ética empresarial. La ética es la forma que tiene la empresa de establecer su escala de valores y fija los límites éticos de su actividad. Por su parte, la responsabilidad social es la obligación de conseguir que su impacto en el entorno sea lo más positivo posible, minimizando el impacto negativo. Básicamente, la responsabilidad social se trabaja en tres áreas:

- **Sociocultural:** se intenta colaborar en la mejora del bienestar social. Para ello, se participa en la política pública y se respetan las leyes, las costumbres y la cultura de la sociedad.
- **Económica:** trata de obtener el máximo beneficio y la máxima producción partiendo siempre desde la responsabilidad en el uso de los recursos y de la energía y dando un trato justo y digno a sus trabajadores y proveedores.
- **Medioambiental:** la actividad empresarial no debe tener un impacto negativo en el medio ambiente ni comprometer las necesidades, sean actuales o futuras. La apuesta reside en el desarrollo sostenible.



La Responsabilidad Social Corporativa y sus ámbitos de aplicación

<https://bit.ly/31XCDkI>



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

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



ponte a prueba

Alcanzar el éxito empresarial respetando siempre los valores éticos, a la gente, a las comunidades y el medio ambiente es a lo que definimos como:

- a) Ética empresarial.
- b) Responsabilidad ética de la empresa.
- c) Responsabilidad social de la empresa.
- d) Responsabilidad civil de la empresa.

La responsabilidad social se trabaja en:

- a) El ámbito sociocultural.
- b) El ámbito económico.
- c) El ámbito medioambiental.
- d) Todas las respuestas son correctas.

2.8. ELABORACIÓN DEL BALANCE SOCIAL

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

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

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

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

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



2.9. GENERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

Las oportunidades de negocio pueden salir de muchas partes y por muy distintos motivos. La **idea de negocio** es la solución que satisface las necesidades de otras personas, creando valor por sí misma. Veámos algunas de las fuentes generadoras de nuevas ideas de negocio:

- **Invención e innovación:** para tener éxito en un mercado, es fundamental explotar comercialmente una patente.
- **Observación de una carencia o deficiencia:** las necesidades no cubiertas deben resolverse para atraer a nuevos clientes.
- **Formación académica de los emprendedores:** una formación académica diferencial reporta un plus a la empresa.
- **Experiencia profesional de los emprendedores:** la experiencia y el bagaje profesional proporcionan nuevas ideas por la apreciación de una necesidad.
- **Aficiones de los emprendedores:** conocer detalladamente una afición y todo lo que la rodea supone conocer también las necesidades que conllevan las propias ideas de negocio.
- **Desarrollo de nuevas tecnologías:** facilita enormemente la creación de nuevas ideas de negocio.
- **Observación de nuevas tendencias:** las nuevas tendencias suponen también nuevas ideas de negocio.
- **Estudio de diferentes mercados:** la globalización permite llevar a otros mercados ideas de negocio que les son desconocidas.

La delimitación y el análisis de una idea se basa en tres preguntas esenciales que indican si esta se convertirá finalmente en una idea de negocio:

- **¿Qué necesidades se pretenden cubrir?** La respuesta concretará el tipo de mercado que se quiere cubrir.
- **¿Cómo se satisfacen estas necesidades?** Así se delimita el campo de actuación empresarial y la forma de llevarlo a cabo.
- **¿Cómo se crea valor y cómo se genera beneficio?** Se deben analizar las capacidades y los recursos del emprendedor, junto a la forma de aplicarlos para conseguir beneficios.

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



ponte a prueba

Si nos preguntamos, ¿qué necesidades se pretenden cubrir con nuestra idea de negocio?, estaremos:

- a) Concretando qué tipo de mercado queremos cubrir.
- b) Delimita el campo de actuación empresarial y la forma de llevarlo a cabo.
- c) Analizando las capacidades y los recursos del emprendedor, junto a la forma de aplicarlos para conseguir beneficios.
- d) Ninguna respuesta es correcta.

Si nos preguntamos, ¿cómo se crea valor y cómo se genera beneficio?, estaremos:

- a) Concretando qué tipo de mercado queremos cubrir.
- b) Delimita el campo de actuación empresarial y la forma de llevarlo a cabo.
- c) Analizando las capacidades y los recursos del emprendedor, junto a la forma de aplicarlos para conseguir beneficios.
- d) Ninguna respuesta es correcta.



3

EL PLAN DE EMPRESA

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

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

3.1. FINALIDAD, ESTRUCTURAS Y FORMATOS DE LOS PLANES DE EMPRESA

El plan de empresa muestra el proyecto empresarial a las personas o agrupaciones que, de alguna manera, tendrán relación con él. Por ello, debe incluir los apartados imprescindibles para saber si es viable o no. Tiene una doble finalidad. Por un lado, el plan de empresa servirá para defender el proyecto ante los demás y tratar así de obtener financiación, convencer a posibles inversores, atraer personal clave, establecer acuerdos y alianzas, etcétera. Por otro, a nivel interno, el plan de empresa ayudará a ordenar ideas, a planificar y a prever problemas, a tener una visión global del proyecto, a tener una guía para cada fase del proceso y a evaluar el propio proyecto.

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

- **Resumen:** se destacan brevemente los aspectos más relevantes del proyecto. La idea de negocio queda plasmada, así como la estrategia que se seguirá, los promotores que la ponen en marcha, los objetivos, los clientes a los que se dirige, la diferenciación con la competencia, la inversión que requerirá y el estado actual del proyecto.
- **Emprendedores:** se presenta a la persona emprendedora o a los miembros del equipo fundador (experiencia profesional, currículum, antecedentes familiares...) y también se explican las motivaciones que dan origen a la creación de la empresa.
- **Análisis del entorno y del producto:** se definen las necesidades detectadas en el entorno y los clientes a los que el producto se dirigirá. Debe contener también una descripción distintiva del producto o servicio, así como un análisis del mercado.
- **Plan de marketing:** se deben analizar todas las variables que influyen a la hora de comercializar el producto (precio, medios de distribución, promoción, logística, previsión de ventas...).
- **Plan de producción o de operaciones:** detalla todo el proceso de producción del producto o servicio. Se describen los recursos materiales necesarios (instalaciones, locales, maquinaria, materia prima...), la tecnología y el sistema de gestión de la calidad. Además, determina su coste.
- **Plan de organización y recursos humanos:** en este apartado se definen la estructura organizativa de la empresa y la planificación de los recursos humanos necesarios (puestos de trabajo, tareas a realizar, definición de perfiles, seguridad e higiene...).
- **Plan jurídico-fiscal:** en este punto deben concretarse la forma jurídica de la empresa, los trámites administrativos adecuados y los impuestos que gravarán la actividad empresarial, así como las ayudas y subvenciones públicas que se pueden solicitar.

El plan de empresa
youtu.be/hI0V2XeoImo

- **Plan económico-financiero:** se detallan el plan de inversiones, el plan de financiamiento, la previsión de la tesorería y de la cuenta de resultados y el balance de resultados provisional, así como el cálculo del punto de equilibrio a partir del cual se generan los beneficios.
- **Anexos:** en los anexos se puede incluir toda la información que sea relevante para la comprensión del proyecto, como, por ejemplo, el calendario de ejecución, los riesgos y problemas previstos, la petición de financiación, planos, fotografías, etcétera.

Insistimos: cada plan de empresa es diferente para poder reflejar las características propias y específicas de un proyecto empresarial concreto. Hay algunos que dan más relevancia a determinados aspectos y otros que no. Lo que sí está claro es que, para elaborar un plan de empresa correctamente, se deben seguir una serie de **recomendaciones**:

- El plan de empresa debe basarse en **datos recientes**: el entorno y la economía evolucionan constantemente y la información que contenga el plan tiene que estar debidamente actualizada.
- Deben tenerse en cuenta todos los **aspectos relevantes** para el funcionamiento de la empresa: objetivos, medios materiales, financiación, organización, entre otros.

- El plan de empresa tiene que ser **realista**: no se deben sobrevalorar las posibilidades de negocio ni infravalorar los problemas o inconvenientes que se puedan dar.
- Tiene que ser **claro y comprensible**: el plan de empresa será visto por muchas personas y agrupaciones diferentes, y todas deberán entenderlo sin problemas. El lenguaje tendrá que ser, por tanto, el adecuado.
- La exposición tiene que ser **breve y directa**: la lectura debe ser fácil para los agentes que tengan acceso al plan, y el análisis también.
- No pueden darse **errores gramaticales**: las faltas de ortografía y los errores de sintaxis desacreditan a los promotores del proyecto, y la imagen sobre su formación es muy desfavorable.
- Tiene que ser **flexible**: durante la redacción del plan de empresa, pueden darse cambios circunstanciales que exijan una modificación del proyecto.

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



3.2. EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing tiene que proporcionar información sobre el negocio a largo plazo y los problemas que puedan surgir, por eso es importante dentro del plan de empresa. También, es un documento donde se especifican los objetivos comerciales, las estrategias, los recursos necesarios y el calendario de acción. Su objetivo es alcanzar la cifra de facturación recogida en el análisis económico y financiero. Hay planes de marketing que trabajan en torno a los cuatro componentes del marketing mixto, conocidos como **las cuatro P**, y que hacen referencia al *product* (producto), *price* (precio), *promotion* (promoción) y *place* (distribución).

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

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

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

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

- Política de comunicación.
- Política de distribución.
- Política de precios.
- Política de servicios asociados.

La matriz **DAFO** es una de las herramientas de análisis más importantes en el plan de marketing. Es utilizada en las estrategias de marketing para conocer los puntos fuertes y débiles de una empresa en el mercado o sector económico..

Las siglas DAFO corresponden a **debilidades**, **amenazas**, **fortalezas** y **oportunidades**, de modo que esta matriz reúne los datos correspondientes al análisis interno o externo o del entorno.

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

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



3.3. EL PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE RECURSOS HUMANOS (RRHH)

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

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

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

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

- **Proceso de producción o de operaciones:** es el conjunto de acciones y decisiones relativas a cómo se fabricará el producto y qué recursos serán necesarios. En este proceso de producción, se deberán tomar decisiones relacionadas con la cantidad de producción en un intervalo de tiempo determinado, la capacidad productiva de la empresa, el tipo y cantidad de materia prima necesaria en cada momento, los recursos materiales y humanos necesarios, la disponibilidad de recambios y asistencia técnica, la tecnología específica por aplicar, etcétera.

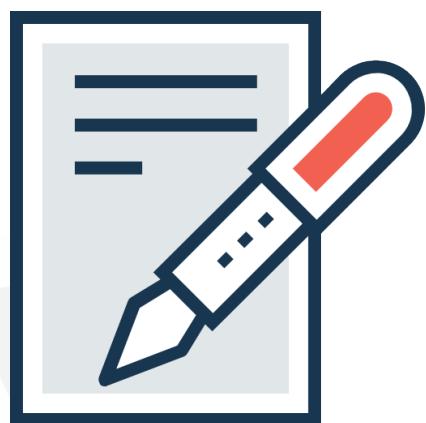
Previamente a estas decisiones, hay otra muy importante: escoger entre fabricar o comprar.

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

- **Infraestructuras, equipos y mano de obra:** la ubicación de la empresa debe escogerse en función de unas variables como son la proximidad de la clientela, de la mano de obra y de los proveedores; la disponibilidad de infraestructuras y buenas comunicaciones; y la normativa y otras disposiciones legales. En cuanto al equipo, se deberá tener en cuenta el local

e instalaciones, la maquinaria, mobiliario, equipos técnicos e informáticos, suministros, medios de transporte, mano de obra, etcétera.

- **Plan tecnológico:** muy importante para nuevas empresas que trabajen con TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Conviene explicar el tipo de tecnología utilizada y sus características, así como el estado en que se encuentra el mercado de las tecnologías utilizadas y las previsiones futuras esperadas.
- **Gestión de existencias:** es fundamental para la rentabilidad de una empresa. Se debe detallar la materia prima, los productos semielaborados y los productos terminados necesarios para el proceso de producción o para su comercialización directa; los proveedores con los que tratar y las condiciones; dónde se almacenarán las existencias y cuál será su coste; y el método de valoración de existencias.
- **Determinación del coste del producto o servicio:** se establecen los costes previstos que se asocian a la actividad que desarrollará la empresa. Se puede distinguir entre costes fijos y costes variables.
- **Gestión de la calidad:** es el control que debe hacerse para comprobar si el producto realizado por la empresa se encuentra en los niveles de calidad requeridos.
- **Salud laboral y gestión medioambiental:** las cuestiones relativas a la protección en el trabajo y a la gestión medioambiental requerirán la consulta de la legislación existente al respecto.



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

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

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

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



ponte a prueba

¿Dentro de qué plan analizaremos y estableceremos las materias en cuestión de seguridad e higiene en el trabajo?

- a) Dentro del plan de operaciones.
- b) Dentro del plan de salud.
- c) Dentro del plan de organización y recursos humanos.
- d) Dentro del plan de higiene.

3.4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE EMPRESA A PARTIR DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

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

3.4.1. EL PLAN DE INVERSIONES INICIALES

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

3.4.2. EL PLAN DE FINANCIACIÓN

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

3.4.3. LA PREVISIÓN DE TESORERÍA

La previsión de tesorería refleja la previsión de cobros y pagos a efectuar por la empresa en un periodo de tiempo concreto y también las necesidades económicas que tendrá en cada momento con la finalidad de prever posibles desfases. En este caso, únicamente se tendrán en cuenta los flujos que den lugar a entradas y salidas de dinero.

En la previsión de tesorería, se considerarán las condiciones y los plazos de cobro a clientes, así como las posibles bonificaciones obtenidas por cobrar a plazos. También se tienen en cuenta tanto las condiciones y los plazos de pago a proveedores como la posibilidad de obtener descuentos o de pagar a plazos.

3.4.4. PREVISIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS

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

3.4.5. BALANCE DE SITUACIÓN

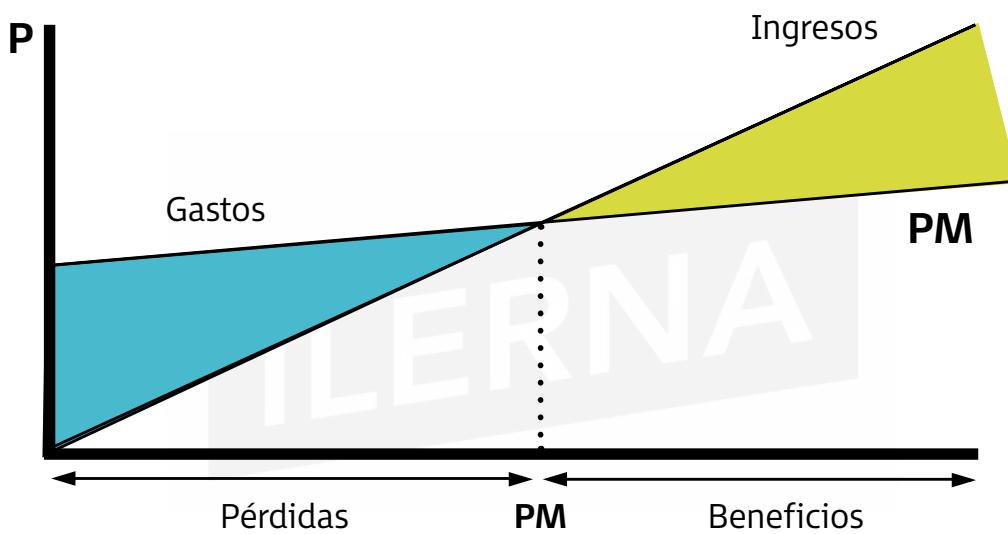
El balance de situación refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado. Viene dado por el activo, el pasivo y el neto. El activo agrupa los elementos patrimoniales que representan bienes y derechos de propiedad de la empresa. El pasivo está formado por los elementos patrimoniales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

3.4.6. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO O PUNTO MUERTO

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

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

Se expresa con la siguiente gráfica:



3.4.7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

El **VAN** calcula el valor neto actual de los flujos de caja que estén generados por el proyecto y mide la rentabilidad de las inversiones que hayamos realizado. El VAN es la suma de valores positivos (ingresos) y valores negativos (costos) que se producen en algunos momentos, y se tiene en cuenta el valor del dinero en cada uno de esos momentos, ya que varía con el tiempo y, por tanto, se necesita descontar un porcentaje anual estimado de cada periodo como valor perdido por el dinero durante el tiempo de inversión. Una vez hemos descontado este porcentaje, podemos sumar los flujos positivos y negativos.

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

3.5. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA A PARTIR DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA, TRÁMITES ADMINISTRATIVOS Y GESTIÓN DE AYUDAS Y SUBVENCIONES

Una vez que el emprendedor se cerciora de que, mediante el plan de viabilidad, su idea de negocio es factible, es aconsejable realizar una serie de trámites administrativos que confieran a la empresa una personalidad jurídica, es decir, darla a conocer a la sociedad y registrarla para que pueda operar en el tráfico mercantil, contratando y asumiendo derechos y obligaciones. En definitiva, el proyecto tiene que cobrar vida, y este es uno de los primeros pasos.

3.5.1. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

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

- **El número de socios o promotores:** sin duda, condiciona el tipo legal de empresa. Un único socio o promotor puede optar por constituirse como empresario individual (persona física) o en sociedad unipersonal, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad limitada nueva empresa o sociedad anónima. El resto de formas jurídicas necesitan más de un socio para su constitución.
- **El capital social mínimo para constituir la empresa:** el capital social es la aportación para la puesta en marcha de la empresa. Se hace con bienes, con trabajo o con dinero, que pasa a formar parte de la sociedad. Hay formas jurídicas que exigen un capital social mínimo para su constitución, como las sociedades anónimas, que requieren un

mínimo de 60.000 euros. Otras, como las comunidades de bienes o las cooperativas de trabajo asociado, no exigen un mínimo legal. La aportación hace que cada socio se convierta en propietario de la empresa, poseyendo una parte proporcional al capital aportado.

- **La actividad empresarial:** según qué actividad se desarrolle, pueden existir condicionantes legales que obliguen a adoptar una forma jurídica concreta.
- **La complejidad de la constitución:** debido a que son numerosos los trámites que se deben realizar, determinados empresarios pueden decantarse por una forma jurídica que implique los trámites más fáciles y rápidos. Sin embargo, no hay que olvidar que uno de los objetivos de toda empresa es crecer. Para ello, y con tiempo, será imprescindible adoptar nuevas formas jurídicas y realizar múltiples trámites administrativos.
- **La responsabilidad empresarial ante terceros:** este es un factor a tener muy en cuenta. Hace referencia a la obligación de responder a las deudas que se puedan contraer con tercera personas (trabajadores, proveedores, bancos, clientes...) derivadas de la actividad empresarial. La responsabilidad puede ser limitada o ilimitada. En la limitada, la responsabilidad se limita al patrimonio de la empresa, sin afectar al patrimonio personal de los socios o promotores. Tienen responsabilidad limitada las sociedades anónimas, las sociedades de responsabilidad limitada, las cooperativas, las sociedades laborales y las sociedades comanditarias (para los socios comanditarios). Por su parte, en la ilimitada no solo se responde con el patrimonio de la empresa, sino que, además, se incluye el patrimonio personal de los socios. En este caso, tienen responsabilidad ilimitada los empresarios individuales, las sociedades colectivas, las sociedades comanditarias (para los socios colectivos) y las comunidades de bienes.

- **Aspectos fiscales:** las sociedades tributan según los beneficios obtenidos abonando el impuesto de sociedades (IS), mientras que los empresarios individuales tributan a través del impuesto sobre la renta de las personas físicas, más conocido como IRPF. Sin duda, el régimen de tributación que corresponde a cada una de las formas jurídicas es un condicionante para elegir la personalidad de la empresa. Cabe destacar que no hay uno que sea más beneficioso que otro, sino que depende de los resultados potenciales o reales de la actividad de la empresa.

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

3.5.2. GESTIÓN DE AYUDAS Y SUBVENCIONES

Las ayudas y subvenciones se refieren a prestaciones para facilitar a la empresa la obtención de medios financieros. Estas prestaciones pueden otorgarse desde los poderes públicos o por vía privada.

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

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

Existen muchos tipos de ayudas y subvenciones que se dividen teniendo en cuenta la **autoridad** que las concede:

- **Unión Europea:** destina cantidades de dinero a impulsar programas y servicios de ayuda a la actividad empresarial, o bien a subvencionar proyectos empresariales, especialmente si son innovadores.
- **Administración central:** ayudas o subvenciones que el Gobierno pone a disposición para todo el Estado español y que pueden ser financiadas conjuntamente con la Unión Europea.
- **Comunidades autónomas:** pueden ser un complemento de las ayudas estatales o suplir una determinada carencia en el ámbito estatal.

- **Ayuntamientos:** pueden constituir ayudas relacionadas con el otorgamiento de licencias, gestión y tramitación de permisos.

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

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



ponte a prueba

Se deberán llevar a cabo una serie de trámites administrativos cuando el emprendedor haya comprobado que su idea de negocio es viable:

- a) Verdadero.
- b) Falso.

A la hora de elegir la forma jurídica más adecuada para nuestra empresa debemos tener en cuenta:

- a) La responsabilidad empresarial ante terceros.
- b) El número de socios o promotores.
- c) La actividad empresarial que vamos a llevar a cabo.
- d) Todas las respuestas son correctas.





4

CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

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

4.1. TIPOS DE EMPRESAS

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

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

Tipos de empresas

<https://bit.ly/3oYr7Ow>

4.1.1. SEGÚN LA NATURALEZA DEL PRODUCTO

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

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

4.1.2. SEGÚN LA TITULARIDAD EMPRESARIAL

Si atendemos a su titularidad, podemos diferenciar tres tipos de empresa:

- **Empresas privadas:** la mayoría de empresas lo son. La propiedad de la empresa o el capital está en manos privadas.
- **Empresas públicas:** la propiedad está en manos de la Administración central, autonómica o local o de cualquier otra organización del sector público. Por ejemplo, Radio Televisión Española es de la Administración central, mientras que el Institut Català de la Salut pertenece a la Generalitat de Catalunya.
- **Empresas mixtas:** su titularidad es compartida entre una entidad o Administración pública y uno o más particulares. Por ejemplo, Iberia.

4.1.3. SEGÚN SU DIMENSIÓN

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

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

CATEGORÍA DE EMPRESA	PLANTILLA	CIFRA DE NEGOCIOS ANUAL	BALANCE/CAPITAL
Microempresa	≤ 10 trabajadores	< 2.000.000 €	< 2.000.000 €
Pequeña	≤ 50 trabajadores	< 10.000.000 €	< 10.000.000 €
Mediana	≤ 250 trabajadores	< 50.000.000 €	< 43.000.000 €
Grande	> 250 trabajadores	> 50.000.000 €	> 43.000.000 €

4.1.4. SEGÚN SU PERSONALIDAD JURÍDICA

Se distinguen dos grandes grupos de empresas:

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



ponte a prueba

Las empresas de servicios venden y ofrecen productos materiales:

- a) Verdadero.
- b) Falso.

Las empresas industriales:

- a) Venden bienes materiales y servicios.
- b) No venden productos materiales.

c) Fabrican productos a partir de un único servicio.

d) Fabrican productos a partir de unas materias primas.

Las empresas comerciales se dedican a comercializar un producto que no han fabricado:

- a) Verdadero.
- b) Falso.

4.2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

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

Hoy en día, en las empresas se diferencian dos **tipos** de estructuras organizativas: la formal y la informal. La **formal** es la que establece la dirección de la empresa y sus canales de comunicación son oficiales. La relación de los miembros está marcada por su puesto de trabajo y el objetivo no es otro que obtener el máximo posible de beneficios. Por su parte, la estructura **informal** es la que se establece de forma espontánea entre los trabajadores, por intereses particulares. Los objetivos de esta estructura no tienen por qué coincidir con los de la empresa.

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

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

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



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

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

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

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

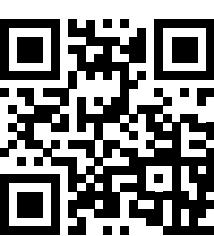
La comunicación descendente sigue el sentido opuesto. Es decir, el mensaje va del equipo directivo a los empleados de la empresa. Son habituales las cartas, los correos electrónicos, las llamadas de teléfono, etcétera. Es frecuente también que el medio o el canal de transmisión sea el propio encargado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

Para que se dé un proceso comunicativo eficaz, es necesario que los directivos se comprometan, pues la comunicación con los empleados es esencial para la consecución de las metas empresariales.

4.3. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA Y SU INCIDENCIA EN LA RESPONSABILIDAD DE LOS PROPIETARIOS



Elección de la forma jurídica
<https://bit.ly/3s4TzQP>



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

4.3.1. EMPRESA INDIVIDUAL

Podemos definir a la empresa individual como una organización de trabajo y de capital que está orientada a producir bienes o servicios para el mercado, que es ejercida por una persona en nombre propio o por medio de un representante y que, además, desarrolla una actividad constitutiva de empresa.

En una empresa individual, el empresario no tiene que aportar un capital mínimo legal. Además, cualquier persona mayor de edad que tenga libre disposición de sus bienes, cualquier menor de edad que esté emancipado y tenga libre disposición de sus bienes o cualquier menor de edad mediante sus representantes legales puede ser empresario.

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

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

El trabajo por cuenta propia (autónomo) es una figura jurídica que la mayor parte de los emprendedores escogen cuando se disponen a comenzar una actividad. El trabajador autónomo es la persona física que ejerce una actividad profesional o económica a título lucrativo de forma personal, directa, habitual, por cuenta propia y fuera del ámbito de organización o dirección de otra persona. Además, el trabajador autónomo puede dar trabajo a otros trabajadores por cuenta ajena.

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

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

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

4.3.2. SOCIEDADES

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

Las sociedades se dividen en mercantiles y en no mercantiles.



Sociedades mercantiles y no mercantiles

<https://bit.ly/2GWhRY2>



» SOCIEDADES MERCANTILES

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

Veamos cuáles son las sociedades mercantiles:

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

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

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

Pueden darse dos clases de socios: socios colectivos (aportan trabajo y capital, gestionan la sociedad y se reparten las ganancias)

o socios industriales (solo aportan el trabajo personal, sin participar en la gestión ni en las pérdidas, pero sí en las ganancias).

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

Existen dos tipos de sociedades comanditarias: simples y por acciones.

- **Sociedad de responsabilidad limitada:** cuenta con capital no inferior a 3.000 euros, totalmente desembolsado y dividido en participaciones indivisibles y acumulables, que no pueden ser incorporadas a otros títulos negociables ni se pueden llamar acciones. Además, los socios de esta sociedad están exentos de responsabilidad personal en cuanto a las deudas sociales.

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

Los órganos de gobierno en una sociedad limitada son tanto la junta general como el administrador o administradores. El número mínimo de socios es uno.

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

Este nuevo tipo social pasa a denominarse **sociedad limitada nueva empresa**. A este tipo pueden acogerse microempresas y autónomos que, gracias a la simplificación de los trámites, podrán constituir la sociedad rellenando un solo formulario. El requisito necesario para adoptar la sociedad limitada nueva empresa es que los socios deben ser personas físicas, pero en el momento de la constitución de la nueva sociedad, el número de socios no puede ser superior a cinco. En el caso de que la empresa está constituida por un solo socio, este no podrá pertenecer a otra sociedad limitada nueva empresa como socio único.

En la denominación social deberá aparecer el nombre y los dos apellidos de uno de los socios fundadores. Seguidamente, debe aparecer un código alfanumérico que servirá para identificar la sociedad única e inequívocamente. El capital social de la sociedad no podrá ser inferior a 3.000 euros ni superar los 120.000 euros. De cualquier forma, el capital mínimo que se indique solo se podrá desembolsar mediante aportaciones dinerarias.

La sociedad nueva empresa tendrá como objeto social unas actividades generales y, además, en los estatutos se deberá transcribir de forma literal aquello que corresponda. Este régimen de determinación del objeto social se establece para permitir una mayor fluidez de las actividades económicas y, así, evitar las modificaciones estatutarias continuas, que se deben al constante cambio que sufren las empresas en sus comienzos.

- **Sociedad anónima:** independientemente de su objeto, tendrá carácter mercantil. En estas sociedades, el capital se divide en acciones y el mínimo que se exigen para su constitución es de 60.000 euros. Los socios tienen responsabilidad limitada por la aportación que realizan. Por tanto, los socios no tendrán que responder con su patrimonio personal de las deudas sociales de la empresa.

La denominación es libre, aunque puede ser la misma que la de otras sociedades inscritas. Además, el nombre deberá ir acompañado de la indicación "sociedad anónima" o "S. A.".

Las sociedades anónimas son sociedades capitalistas y tienen carácter mercantil. La identidad de los socios no importa, solo importa la aportación que estos realizan a la empresa. El capital de la sociedad se divide en acciones y, además, al menos una cuarta parte de este deberá estar desembolsado y suscrito en el momento de la constitución. La sociedad se constituye mediante escritura pública y se inscribe en el Registro Mercantil. De esta forma, adquiere personalidad jurídica propia.

Las aportaciones que se hacen a la sociedad anónima pueden ser de dos tipos: dinerarias y no dinerarias. Por otro lado, al titular que aporte dichas acciones a la sociedad, se le otorga la condición de socio y, en consecuencia, el derecho a participar en el reparto de ganancias sociales y en el patrimonio generado de la liquidación, incluyendo el derecho de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones. La condición de accionista implica, además, el derecho de participación en los beneficios. Esta participación se denomina dividendo.

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

- **Sociedades de economía social:** son empresas privadas creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, y en las que la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están ligadas directamente con el capital aportado por cada socio, sino con la actividad que este socio desarrolla en la sociedad.

- **Sociedad laboral:** su finalidad es conseguir nuevos métodos de creación de ocupación, fomentando la participación de los trabajadores en la empresa. Las sociedades laborales anónimas o de responsabilidad limitada son aquellas en las que la mayoría del capital social es propiedad de trabajadores que prestan servicios por tiempo indefinido, retribuidos en forma personal y directa. Bajo estas circunstancias, las empresas podrán obtener la calificación de sociedad laboral, y los socios solo responderán de las deudas sociales hasta el límite de sus aportaciones.

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

El capital social se divide en acciones nominativas o en participaciones sociales. En general, su funcionamiento se regula por aquello que establecen las leyes de sociedades anónimas y de sociedades de responsabilidad limitada. El capital social mínimo para formar una sociedad laboral es de 3.000€ si hablamos de una sociedad limitada laboral. Además, el capital social se dividirá en participaciones sociales que se deberán desembolsar totalmente en la constitución de dicha sociedad. En el caso de que sea una sociedad anónima laboral, el capital mínimo para su creación es de 60.000 euros, divididos en acciones nominativas que, en el momento de la constitución de la sociedad, deberán ser desembolsadas al menos en un 25%.

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

tiempo indefinido y no tienen ni acciones ni participaciones).

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

- **Cooperativa:** clasificamos las sociedades cooperativas en el grupo de **sociedades de interés social** dentro de las sociedades mercantiles y, podríamos decir que su lema es: "la unión hace la fuerza". Esto se debe a que las cooperativas se crean porque varias personas con intereses comunes deciden unir tanto sus esfuerzos como su capital para realizar una actividad empresarial que no podría llevarse a cabo si cada uno trabajara por separado.

En el sector primario, estas cooperativas son muy comunes. Un ejemplo muy conocido por todos es el de las cooperativas de producción de aceite. En estas cooperativas, el agricultor que posee unas hectáreas de olivar puede producir y vender su aceite uniéndose a una cooperativa y, más adelante, puede recoger los beneficios que le correspondan.

Sin embargo, podemos ver estas cooperativas en otros sectores como: **la enseñanza, el transporte, la sanidad, la vivienda, las entidades de crédito, etcétera.** Podemos clasificar las cooperativas en varios grados. Por un lado, tenemos las cooperativas de **primer grado**, es decir, sus socios son personas físicas o jurídicas. Por otro lado, tenemos las cooperativas de **segundo grado**, en las que sus socios son cooperativas de primer grado. Y, por último, están las cooperativas de **tercer grado**, que se forman por cooperativas de segundo grado. Y así sucesivamente. A nivel práctico, si superamos el primer grado, ya estaríamos hablando de cooperativa de cooperativas.

Las características principales de este tipo de sociedades son:

- **La responsabilidad que tienen los socios** se limita al capital aportado. De esta forma, si uno de los socios aporta 4.000€, se arriesga a perder ese capital, pero no más de esa cifra.
- Para su constitución, **el número mínimo de socios** depende del grado de la cooperativa. Es decir, las cooperativas de primer grado han de constituirse con un mínimo de tres socios, mientras que las cooperativas de segundo grado han de ser al menos dos. En ciertas comunidades autónomas existen límites superiores e inferiores en cuanto a este aspecto.
- El capital mínimo para constituir una cooperativa deberá estar reflejado en los estatutos de esta.
- La **razón social** de la cooperativa será el nombre de la compañía seguido de "sociedad cooperativa" o, en todo caso, su abreviatura, "S. Coop.".
- En el caso de las cooperativas, la transmisión de la propiedad. La única opción es que los socios se den de baja.
- Una cooperativa es una entidad de **funcionamiento democrático**. Esto significa que da socio tiene derecho a un voto, sin importar cual sea su aportación.
- La cooperativa tiene su propio **domicilio** dentro del municipio donde se centralice la gestión administrativa o donde sus socios realicen la actividad principal de la compañía.

» SOCIEDADES NO MERCANTILES

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

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

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

No tiene personalidad jurídica propia y las participaciones correspondientes a los comuneros se presumirán iguales mientras no se pruebe lo contrario. Cada comunero

participará en las pérdidas y en las ganancias en proporción a sus cuotas de participación respectivas.

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

El número mínimo de socios es dos.

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

La denominación de la sociedad civil privada es libre, seguida de "sociedad civil privada" o "SCP". Se distinguen, según la aportación de los socios a la sociedad, sociedades civiles universales (de todos los bienes o de todas las ganancias), sociedad civil universal de bienes (las partes ponen en común todos los bienes que en la actualidad les pertenecen con ánimo de ponerlos a disposición de la sociedad y también las ganancias que generen), sociedad civil universal de ganancias (comprende todo aquello que adquieran los socios para la actividad de la empresa mientras la sociedad está vigente) y sociedades civiles particulares (tienen por objeto cosas determinadas como su uso, sus frutos, una empresa concreta o el ejercicio de una profesión o un arte).

EL FRANQUICIADOR APORTA:

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

EL FRANQUICIADO APORTA:

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

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

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

Otra forma de ser empresario:

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



ponte a prueba

Las empresas pueden ser individuales o constituirse en sociedades. Dentro del primer grupo, las empresas pueden ser sociedades mercantiles.

- a) Verdadero
- b) Falso



4.4. LA FISCALIDAD SEGÚN EL TIPO DE ACTIVIDAD Y DE FORMA JURÍDICA

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

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

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

- **Empresa individual:** impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) e impuesto sobre el valor añadido (IVA).
- **Comunidad de bienes:** impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF), al que está sujeto cada socio (no la comunidad de bienes), e impuesto sobre el valor añadido (IVA), al que está sujeta la comunidad de bienes.
- **Sociedades mercantiles:** impuesto sobre actividades económicas (IAE), impuesto de sociedades e impuesto sobre el valor añadido (IVA).

Además de los impuestos citados, existen otros, gestionados también por la Agencia Tributaria pero que se pagan a los Ayuntamientos o a las comunidades autónomas. Estamos hablando del impuesto sobre bienes inmuebles (IBI), del impuesto sobre vehículos de tracción mecánica, del impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras y del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.

4.4.1. OBLIGACIONES FISCALES

Los empresarios individuales y las sociedades están obligados a realizar:

- La **declaración o relación anual de operaciones con terceras personas:** es obligatorio presentar una declaración anual de las operaciones económicas que se han realizado con terceras personas (se detallan personas, sociedades o entidades) y que hayan superado en conjunto los 3.000 euros. Se debe cumplimentar y presentar el modelo 347.
- **Retenciones e ingresos a cuenta:** las empresas individuales, las comunidades de bienes y las sociedades están obligadas a retener una parte de la renta en el momento de abonarla durante el ejercicio de sus actividades, e ingresarla después a la Agencia Tributaria. Las rentas sujetas a retención son: los rendimientos del trabajo (la parte a retener depende del sueldo anual y del número de hijos del trabajador), los rendimientos del capital inmobiliario, los rendimientos del capital mobiliario, los rendimientos de actividades profesionales y premios, los rendimientos por la prestación de asistencia técnica y los rendimientos por actividades agrícolas y ganaderas.

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

Busca en la web

Calendario Fiscal (web de la Agencia Tributaria)

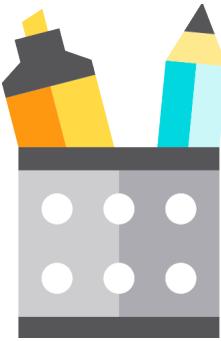
Enlace web

4.4.2. CALENDARIO FISCAL

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

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

4.5. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA



Cualquier empresa debe cumplir una serie de obligaciones formales y burocráticas (algunas generales, otras específicas) antes de iniciar su actividad. Una vez cumplidas, la empresa estará ya integrada en el mercado. Los trámites comportan la formalización de distintos documentos, que diferirán dependiendo del tipo de empresa (individual o sociedad). En cualquier caso, la documentación que se requiere para constituir una empresa hará que la organización conste en los organismos que deben conocer su existencia. Es decir, una vez constituida la empresa, el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas debe saber que hay una empresa que tiene que cumplir con sus obligaciones fiscales. Al mismo tiempo, también deben conocer su existencia tanto el Ayuntamiento de la localidad como la Seguridad Social y el Registro Mercantil.

Los **trámites generales** a realizar son los siguientes:

» TRÁMITES EN EL MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



La declaración censal, el alta del impuesto sobre actividades económicas y los libros de empresa se presentarán ante cualquier delegación territorial del Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas, solicitando también el **CIF definitivo**. Para solicitarlo se debe aportar el impreso oficial (modelos 036 y 037), el resguardo de CIF provisional, la **copia** de la escritura de la constitución, el certificado de inscripción del Registro Mercantil, la fotocopia del DNI solicitante si es socio o la fotocopia del poder notarial si es apoderado. Las cooperativas, por su parte, deberán aportar fotocopia de sus estatutos, la solicitud del certificado de denominación social, el certificado de inscripción en el Registro de Cooperativas, además de otros documentos como el de solicitud del CIF, declaración censal, el Impuesto de Actividades Económicas, el pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales o el alta en el régimen general de autónomos, entre otros.

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

El **impuesto sobre actividades económicas** (IAE) es un tributo de carácter local. Grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas. La declaración de alta en el IAE se debe efectuar en un plazo de diez días hábiles antes del inicio de la actividad. Se tienen que presentar los modelos 036 o 037 para quienes estén exentos del pago, y el modelo 840 y el NIF para quienes estén sujetos al pago. Están exentos del pago de este impuesto:

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

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

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

- De estimación directa: se considera normal cuando factura más de 600.000 €, y simplificado si factura menos de 600.000 €.
- De estimación objetiva: si tributa en función de signos, índices o módulos.

Los documentos que se aportan para su solicitud son los modelos 036 y 037, el NIF y el alta en el IAE. Se deben presentar antes del inicio de la actividad.

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

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

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



Para
+info

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

» TRÁMITES EN EL AYUNTAMIENTO

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

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

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

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

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

» TRÁMITES EN EL MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

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

- **Inscripción de la empresa en la Seguridad Social:** es obligatoria para cualquier empresario que tenga que contratar personal y debe hacerse antes del inicio de la actividad. La empresa debe aportar el alta de los trabajadores en la Seguridad Social, el alta del IAE y el contrato de asociación a una mutua de accidentes de trabajo o póliza de accidentes de trabajo concertada con la Seguridad Social. Las sociedades mercantiles deberán aportar, además, la copia de escritura de constitución y fotocopia del DNI del solicitante, mientras que el empresario individual deberá aportar el DNI del titular, y las cooperativas, el certificado de inscripción en el Registro de Sociedades Cooperativas y fotocopia del DNI del representante.
- **Alta en el régimen de autónomos de la Seguridad Social:** los empresarios individuales están obligados a darse de alta, al igual que los socios de compañías colectivas y comanditarias, los socios de comunidades de bienes y sociedades civiles y los socios administradores de sociedades mercantiles. Se aporta el alta del IAE y el DNI del solicitante.
- **Alta en el régimen general de la Seguridad Social:** obligatoria para trabajadores por cuenta ajena. Se tiene que efectuar antes del inicio de la actividad y se debe aportar una fotocopia del DNI del trabajador o un documento identificativo en caso de ser extranjero.
- **Comunicación de apertura del centro de trabajo:** es obligatoria para las empresas que abran un centro de trabajo, a realizar en un plazo de treinta días tras el inicio de la actividad.

» TRÁMITES ANTE EL REGISTRO MERCANTIL

Se tienen que hacer dos tipos de trámites:

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

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

- **Certificación negativa de la denominación social**

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

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

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

- **Apertura de la cuenta bancaria**

En algunas sociedades se necesita un capital mínimo para su constitución, que debe depositarse en una cuenta corriente. La cuenta corriente puede abrirla la persona responsable de la sociedad. Si existe más de un socio, con la presencia de uno de ellos es suficiente, aunque debe presentarse por escrito la cesión de poderes por parte de los otros socios y su calidad de representante.

Una vez abierta la cuenta bancaria, la entidad financiera emite un certificado de depósito que se librará al notario para que se pueda otorgar la escritura.

- **Estatutos de la sociedad**

Los estatutos de la sociedad forman parte de la escritura de la sociedad, en la que se establecen las normas que se aplicarán en la vida de la sociedad. Estos estatutos se redactan cuando la empresa conoce el local social donde se llevarán a cabo sus tareas, ya que es una información que deben estar en los estatutos. Además, deben incluir, como mínimo, la denominación y duración de la sociedad, el objeto social que se propone, la fecha de inicio de su actividad empresarial, el capital social y la forma de división de este, la forma de organización de la administración de la sociedad, el nombre de los administradores y todas sus funciones.

- **Solicitud de cualificación del proyecto de estatutos**

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

- **Otorgamiento de escritura pública de constitución**

Es un acto de fe ante un notario en el cual los socios fundadores firman la escritura pública de constitución de la sociedad. Dicha escritura debe incluir la identidad del socio o socios; las aportaciones que aporta cada socio; la voluntad de los socios de constituir una sociedad; los estatutos que componen la sociedad; la identidad de la persona o las personas encargadas de la representación y de la administración de la sociedad; las condiciones y los pactos que los socios consideren convenientes (siempre que no se opongan a las leyes ni contradigan los principios configuradores de la forma social escogida); y el orden de las formas de administración alternativas de la sociedad si los estatutos la prevén. No existe un plazo definido para hacer este trámite, y únicamente solo hay que tener en cuenta la fecha de inicio de la actividad de la empresa y la caducidad de la certificación negativa de la denominación social.

- **Pago del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados**

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

- **Solicitud del código de identificación fiscal (CIF)**

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

- **Inscripción en registros**

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

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

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



ponte a prueba

Los trámites para la constitución de una empresa pueden ser largos y complejos. Con el objetivo de facilitarlos y agilizarlos, se han implantado sistemas que aprovechan las nuevas tecnologías y unifican parte de la tramitación, indica la respuesta correcta.

- a) Ventanilla única.
- b) Constitución de empresas por vía telemática.
- c) Las respuestas a) y b) son correctas.
- d) Ninguna respuesta es correcta.



4.6. BÚSQUEDA DE AYUDAS Y SUBVENCIONES PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA



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

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

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

4.7. SISTEMAS DE TRAMITACIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS

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

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

4.8. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

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

Determinar si una empresa es viable económica y financieramente es posible gracias al plan financiero, que consta del plan de tesorería, la cuenta de resultados previsional, el balance previsional y el punto muerto.

4.8.1. PLAN DE TESORERÍA

El plan de tesorería refleja la entrada y salida de dinero mensual en la empresa, y permitirá ver cuándo se va a necesitar más liquidez. Todo lo anotado tiene que ser real, es decir, las entradas se registran cuando son efectivas, no cuando se prevén. En caso de duda, siempre se deben estimar a la baja las entradas y al alza las salidas.

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

4.8.2. CUENTA DE RESULTADOS

PREVISIONAL

La cuenta de resultados es un informe en el que se reflejan las pérdidas o beneficios generados por la empresa, y se basan en los ingresos y los gastos estimados al final del ejercicio.

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

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

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

La información que nos da la cuenta de resultados es muy valiosa. Si los resultados financieros son positivos, querrá decir que la empresa va bien. En cambio, si son negativos, habrá que ver si también lo son los de explotación, ya que puede ocurrir que sean positivos, pero que acaben absorbiendo todo el déficit financiero. Si en ambos casos el resultado es negativo, se deberá hacer un replanteamiento de todo. Cuando las pérdidas son pequeñas pero la empresa tiene potencial, se puede seguir adelante, en caso contrario, debería replantearse el plan empresarial.

4.8.3. BALANCE PREVISIONAL

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

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

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

- **Activo no corriente:** son los bienes que estarán mucho tiempo en la empresa (maquinaria, mobiliario, herramientas...). Se divide en inmovilizado intangible (bienes intangibles como derechos, propiedades industriales...), inmovilizado material (bienes materiales como las herramientas o la maquinaria de largo uso), inversiones inmobiliarias (terrenos o inmuebles que no se utilizan en la cadena de producción y que se alquilan o se venden) e inmovilizado financiero (inversiones de más de un año, como una partida de acciones o excedentes del banco destinados a plazo fijo).
- **Activo corriente:** son los bienes que tienen que estar poco tiempo en la empresa, como la materia prima. Se divide en existencias (productos para ser vendidos), créditos pendientes de cobro (deudas a cobrar a corto plazo), inversiones financieras a corto plazo y efectivo y otros activos líquidos (dinero en caja y bancos).

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

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

Si vinculamos la rentabilidad a la estructura financiera de la empresa, podemos concluir que solo interesa permanecer endeudados cuando los beneficios obtenidos por la producción de la empresa son superiores a los costes de los recursos por cuenta ajena.

4.8.4. PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

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

$$PM = \frac{\text{Gastos fijos}}{\text{Precio} - \text{gasto variable por unidad}}$$

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

Los **gastos variables**, en cambio, varían según la cantidad de producción. Cuanta más alta sea la producción, mayores gastos. Corresponden a la materia prima, a la parte variable de las facturas de agua, gas, electricidad, teléfono, etc.

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

Identificación de los datos:

$$CF = 750.000 \text{ euros}$$

$$Cvu = 220 \text{ euros}$$

$$P = 270 \text{ euros}$$

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

A partir de 15.000 teléfonos móviles vendidos, la empresa comienza a obtener beneficios. Por tanto, el punto muerto o umbral de rentabilidad es de 15.000 teléfonos.



ponte a prueba

El plan de tesorería refleja mensualmente la entrada y salida de dinero en la organización, analizará de esta manera, cuándo la empresa necesita liquidez.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

El balance se divide en:

- a) Activo y pasivo corriente.
- b) Activo y pasivo no corriente.
- c) Activo y pasivo más patrimonio neto.
- d) Activo corriente y activo no corriente.

El activo es:

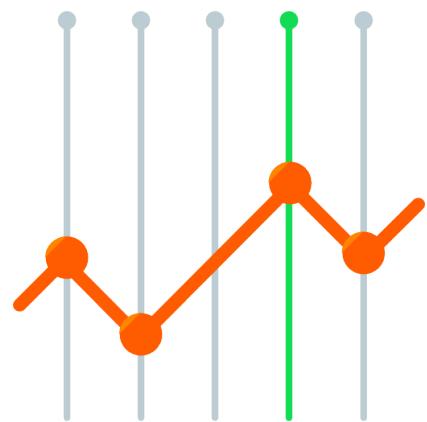
- a) El conjunto de bienes y derechos de la empresa.
- b) Las obligaciones que tiene la empresa.
- c) El conjunto de derechos que tiene la empresa.
- d) El conjunto de bienes que posee la empresa.

5

GESTIÓN EMPRESARIAL



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



5.1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA CONTABILIDAD

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

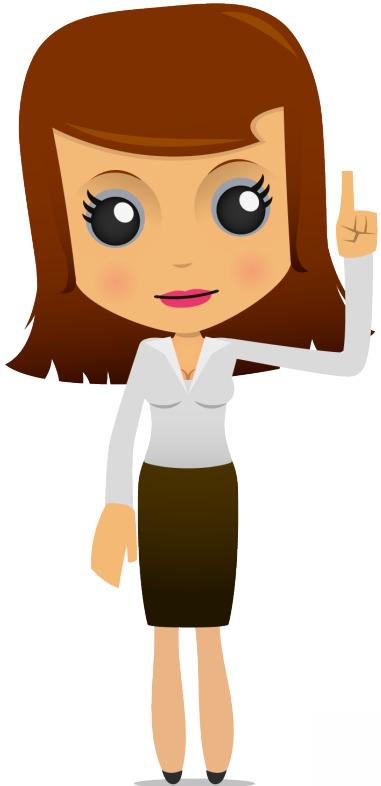
Existen varios tipos de contabilidad, como la financiera o externa, que registra todas las operaciones que se llevan a cabo con el exterior de la empresa y que se ven reflejadas en las cuentas anuales; o la de costes, analítica o interna, que registra todas las operaciones que se llevan a cabo en el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

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

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



5.1.1. MASAS PATRIMONIALES



Los bienes, los derechos y las obligaciones son elementos patrimoniales, pero pueden tener una naturaleza bien distinta. Son heterogéneos y deben agruparse contablemente de forma homogénea. Es decir, la **masa patrimonial** es el conjunto de elementos patrimoniales que son homogéneos y que tienen, en consecuencia, la misma significación económica o financiera.

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

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

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

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



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

5.1.2. USUARIOS DE LA CONTABILIDAD

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

Los socios de la empresa utilizan este análisis para conocer la marcha y la situación de la empresa. De esta forma pueden, por ejemplo, tomar decisiones en la política de reparto de beneficios o sobre la conveniencia de invertir o no ciertas cantidades de dinero en la empresa.

Por su parte, a los administradores la contabilidad les ayuda a conocer de qué manera y hasta qué punto se han alcanzado los objetivos propuestos. A los clientes les servirá para conocer la capacidad de la empresa para cumplir sus compromisos en la entrega de suministros, y a los bancos y proveedores les permitirá decidir si conviene o no conceder créditos.

- La **memoria** (completa, amplía y comenta la información recogida en las otras cuentas).
- La **Declaración de identificación del titular real**, tal como establece la Orden JUS/319/2018, de 21 de marzo (para que haya una identificación clara de los titulares reales).

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



5.2. LAS CUENTAS ANUALES

Las **cuentas anuales** son los estados financieros o informes contables que toda empresa constituida como sociedad está obligada a elaborar al final de cada ejercicio económico. Las cuentas anuales proporcionarán información sobre la situación económica y financiera de la empresa y, según recoge el Plan General de Contabilidad, están formadas por:

- El **balance** (informa de la situación patrimonial de la empresa al cierre del ejercicio contable).
- La **cuenta de pérdidas y ganancias** (informa del resultado obtenido durante un periodo y de cómo se ha obtenido).
- El **estado de cambios en el patrimonio neto** (informa de las variaciones en el patrimonio neto).
- El **estado de flujos de tesorería** (informa del origen y utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros líquidos equivalentes).

5.2.1. EL BALANCE

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



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

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

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

5.2.2. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

do no se haya producido por distribuciones a socios o propietarios. La información que se obtiene es vital para la empresa. Si los ingresos son mayores que los gastos, se generan beneficios, si es al revés, pérdidas. Los datos se obtienen de los registros contables del libro diario de la empresa. Los ingresos y los gastos se listan ordenados en cuatro **apartados** según su naturaleza: **resultados de explotación, resultado financiero, resultado antes de impuestos y resultado del ejercicio**.

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

5.2.3. ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

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

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

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

5.2.4. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

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

5.2.5. LA MEMORIA

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

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



ponte a prueba

Las cuentas anuales son de obligado cumplimiento anual, recogen los estados financieros o informes contables de la empresa.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

Las cuentas anuales están formadas por:

- a) El Balance de situación.
- b) La cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- c) El Estado de Flujo de Efectivos.
- d) Todas las respuestas son correctas.

5.3. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA EMPRESA

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

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

El **análisis económico** se centra en el estudio de la estructura, la cuantía, el origen, los resultados, la evolución y las rentabilidades de la empresa. La cuenta de pérdidas y ganancias es donde se recoge esta información anualmente.

5.3.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

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

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

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

Cuando nos referimos a la rentabilidad económica, hablamos del rendimiento de los activos de una empresa en un determinado periodo de tiempo, sea cual sea la financiación de los activos. Este ratio es un indicador básico para juzgar y conocer la eficiencia en la gestión de una empresa, ya que el comportamiento de los activos es el que determina si una empresa es o no rentable en términos económicos.

Además, indica el rendimiento que consigue la empresa por cada una de las unidades monetarias introducidas en el proceso de producción.

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

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

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

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

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

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

5.3.2. ANÁLISIS PATRIMONIAL Y FINANCIERO

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

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

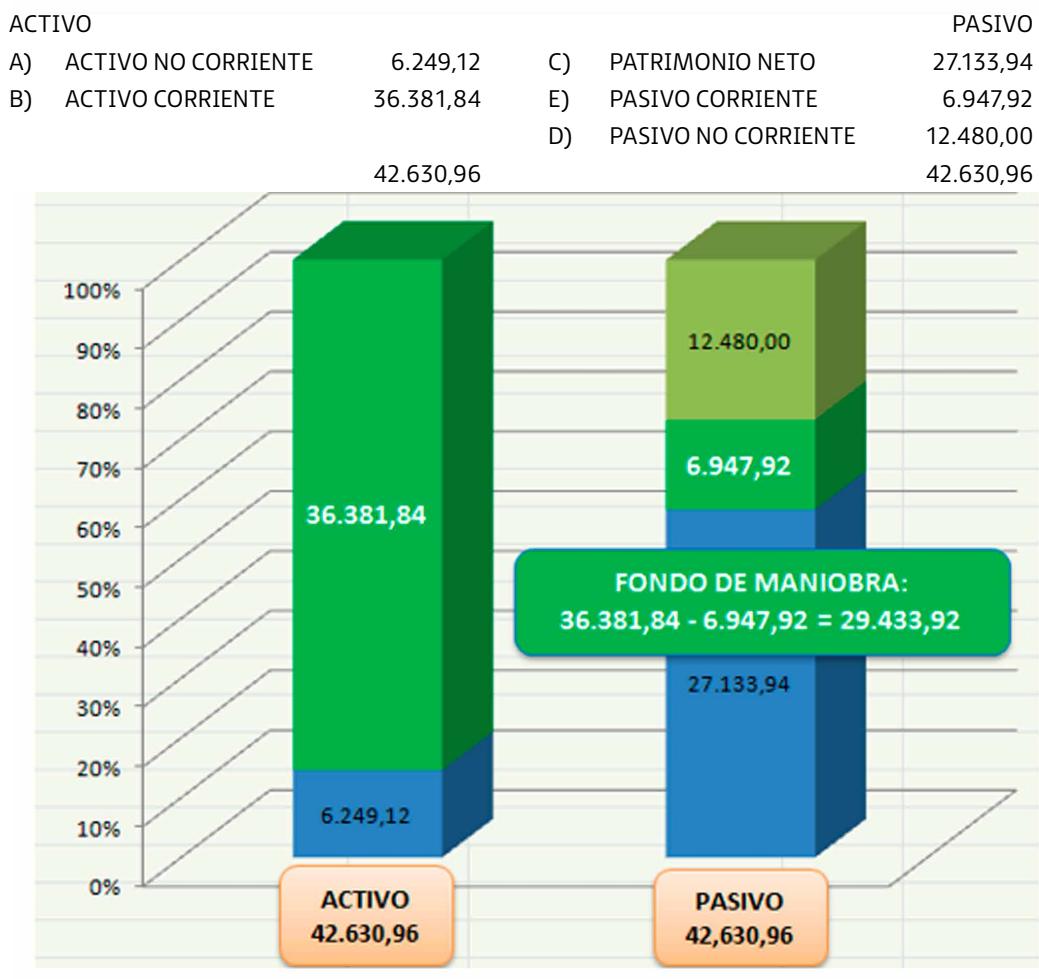
- **Fondo de maniobra:** proporciona información sobre el nivel de adecuación de la estructura financiera y las inversiones hechas por la empresa, ya que informa de la capacidad que tienen los recursos permanentes (patrimonio neto + pasivo no corriente) para financiar íntegramente el activo no corriente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

$$\text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente} = FdM$$

$$\text{Pasivo no corriente} + \text{neto patrimonial} - \text{activo no corriente} = FdM$$

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

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



En el caso de que nuestro pasivo corriente fuese mayor que el activo corriente, nuestras deudas a corto plazo serían mayores que los recursos de los que disponemos para hacer frente a la situación, lo cual sería peligroso.

¿Qué pasaría si nuestro activo corriente es igual al pasivo corriente? De forma intuitiva, diríamos que la liquidez está asegurada porque nuestros activos líquidos son iguales que las deudas a corto plazo. Sin embargo, ¿qué sucedería si uno o varios de nuestros deudores no nos paga a tiempo? Lo que pasaría es que nuestros activos líquidos dejarán de ser iguales que nuestras deudas inmediatas. Por tanto, no tendríamos forma de hacer frente a todas estas deudas.

Como podemos ver, podremos determinar si una empresa es solvente o no a corto plazo echando un vistazo a un balance. Aun así, sería necesario detenerse un poco más para analizar detalladamente la estructura del activo corriente, ya que, el hecho de que haya un activo corriente mayor que el pasivo corriente no garantiza que la empresa esté bien preparada.

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

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

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

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

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

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

- **Ratio de estructura de la deuda o calidad de la deuda:** calcula la composición de la deuda, indicando la proporción que representa la deuda a corto plazo respecto al total de la deuda. Se calcula **dividiendo el pasivo corriente entre la suma del pasivo corriente y el pasivo no corriente**. Cuanto menor sea la ratio, mejor será la calidad de la deuda. La deuda a corto plazo se considera de poca calidad, ya que se debe devolver antes. Cuanto más cerca esté el resultado de 1, más baja será la calidad de la deuda, ya que domina la deuda a corto plazo.

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

5.4. OBLIGACIONES FISCALES DE LAS EMPRESAS

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

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



5.4.1. LA FISCALIDAD DIRECTA DE LAS EMPRESAS

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

» IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS (IRPF)

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

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

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

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

Logotipo de la Agencia Tributaria



Agencia Tributaria

» IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES

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

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

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

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

De este modo, tributarán este impuesto todas las sociedades y otras entidades jurídicas, residentes en territorio español, independientemente del lugar donde haya sido obtenida la renta. También tributarán mediante el IS otras entidades reconocidas en el artículo 7 de la Ley del Impuesto de Sociedades y las empresas extranjeras que hayan obtenido rentas dentro del territorio español.

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

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

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

Por otra parte, las **bonificaciones** que regula la Ley del Impuesto de Sociedades son unos incentivos económicos que la Administración promueve para que las empresas favorezcan la economía del país. Para ello, se crean bonificaciones para invertir en zonas como Ceuta o Melilla o para la exportación de determinadas áreas de la actividad productiva. En la misma línea, las **deducciones** se crean para incentivar o proteger determinados sectores. La Ley del Impuesto sobre Sociedades prevé deducciones, por ejemplo, para incentivar las actividades de investigación, la internacionalización de las empresas, las inversiones en bienes culturales, las inversiones en formación profesional o la creación de puestos de trabajo para discapacitados. También existen las **deducciones por doble imposición**, que se dan cuando el sujeto pasivo tiene que tributar por el mismo concepto más de una vez.

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

» IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE NO RESIDENTES

Este impuesto recae sobre la renta obtenida en España por personas que no viven en el país.

» IMPUESTO SOBRE SUCESIONES Y DONACIONES

Este impuesto debe hacerse efectivo cuando las personas reciben dinero u otros bienes de manera gratuita, es decir, sin que se trate de una contraprestación por un trabajo o servicio que hayan realizado o por un dinero que hayan entregado a cambio.

En este impuesto se incluyen los casos en los que se recibe una herencia o legado de una persona fallecida, pero también otros en los que la donación se efectúa por una persona viva. Es un impuesto que está cedido a las comunidades autónomas.

» IMPUESTO SOBRE EL PATRIMONIO

Se considera patrimonio neto de una persona al conjunto de bienes y derechos que puede poseer (casas, tierras, cuentas bancarias, joyas, obras de arte...) restadas las cargas, deudas y obligaciones a las que dicha persona debe hacer frente. Los bienes que están exentos de este impuesto son la vivienda habitual de la persona y el ajuar doméstico.

Este impuesto se recoge en la Ley 19/1991, de 6 de junio. Es un impuesto cedido a las comunidades autónomas.

5.4.2. IMPUESTOS INDIRECTOS EN LA EMPRESA

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

» El IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO (IVA)

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

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

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

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

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

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

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

» EL IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS (ITPAJD)

Es un impuesto indirecto que se estructura en tres bloques diferenciados:

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

5.4.3. Los IMPUESTOS MUNICIPALES

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

- **Impuesto sobre bienes inmuebles:** es un impuesto directo, de titularidad municipal y de exigencia obligatoria. El hecho imponible es la propiedad de bienes inmuebles de naturaleza rústica o urbana, o por la titularidad de derechos de usufructo o concesión sobre la propiedad. El sujeto pasivo es el titular del bien y, en caso de transmisión, el nuevo propietario pagará el impuesto a partir del año siguiente a la transmisión. La base imponible está constituida por el valor catastral del bien, que no puede ser superior al precio de mercado. La cuota a pagar resulta de multiplicar un porcentaje (fijado por el Ayuntamiento correspondiente) sobre el valor catastral.
- **Impuesto sobre las actividades económicas:** impuesto directo de gestión compartida entre la Administración Tributaria del Estado (tiene atribuida la gestión censal) y la Administración Tributaria local (gestión tributaria) que grava las actividades económicas empresariales, profesionales y artísticas. Son sujetos pasivos las personas físicas o jurídicas que realicen estas actividades. No todas las empresas están obligadas a liquidar este impuesto, pero sí a hacer la declaración censal. Por ello, en el momento de iniciar la actividad empresarial es obligatorio darse de alta en el censo de actividades económicas con el modelo 036 o 037, según el tipo de empresa. Durante los dos primeros años de actividad, todas las empresas están exentas de pagar el impuesto. A partir del tercer año, solamente pagarán aquellas cuyo volumen de negocios supere 1.000.000 de euros (a cambio, recibirán una serie de bonificaciones).



ponte a prueba

Definimos impuesto como:

- a) La obligación de pagar al Estado una determinada cantidad de dinero, en función de la realización de determinados hechos económicos, para poder financiar los gastos públicos.
- b) La voluntariedad de pagar a la Unión Europea una determinada cantidad de dinero, en función de la realización de determinados hechos económicos para poder financiar los ingresos públicos.
- c) La obligación de pagar a la Unión Europea una determinada cantidad de dinero, se realicen o no algunos hechos económicos para poder financiar los ingresos públicos.
- d) Ninguna de las respuestas es correcta.

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

5.5. LAS FORMAS DE FINANCIACIÓN DE UNA EMPRESA

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

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

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

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



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

5.5.1. FINANCIACIÓN EXTERNA

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

- **Financiación externa, ajena y a corto plazo:** formada por fondos procedentes del exterior, de terceras personas y con un vencimiento o plazo de devolución inferior a un año. En este grupo destacan los préstamos a corto plazo, los créditos comerciales (los proveedores conceden un aplazamiento del pago), los créditos bancarios, las sociedades de garantía recíproca (sociedades mercantiles que conceden avales a titulares de PYMES asociadas para mejorar su acceso a la financiación), el descubierto en números rojos (consiste en disponer de una cantidad de dinero mayor a la que hay depositada en la cuenta), el descuento de efectos, el *factoring* (una empresa vende los créditos derivados de su actividad comercial a otra para que gestione el cobro a los titulares de los créditos a cambio de solicitarle anticipos por el importe de las facturas cedidas, entre otros aspectos) y el *confirming* (una empresa acuerda con una entidad financiera la gestión de las obligaciones de pago con sus proveedores).
- **Financiación externa, ajena y a medio y largo plazo:** son similares a las de a corto plazo, con la diferencia de que sus fondos se destinan a financiar el inmovilizado y el tiempo de devolución es superior a un año. Destacan el *leasing* (contrato de arrendamiento con opción a compra de bienes muebles e inmuebles), el *renting* (contrato de arrendamiento de bienes como vehículos, ordenadores o maquinaria productiva durante un periodo determinado de tiempo), las sociedades de capital riesgo, el *business angel* (persona física, generalmente empresaria y con amplios conocimientos de este ámbito, que se dedica a captar e invertir en proyectos empresariales), los préstamos a medio y largo plazo, la emisión de empréstitos (cuando el volumen de recursos financieros que se requieren es demasiado elevado para las entidades de crédito, la empresa puede fragmentar la cantidad en títulos nominales más reducidos y ofrecerlos a ahorradores privados y a instituciones).
- **Financiación externa propia:** los recursos financieros procedentes de los socios que no se han generado en la empresa y que esta, por tanto, no está obligada a devolver. Son el capital social y la ampliación de capital.



5.5.2. FINANCIACIÓN INTERNA

La financiación interna hace referencia a los recursos generados por la propia empresa que tienen su origen en los beneficios no repartidos. Este tipo de financiación permite, por ejemplo, reemplazar los equipos de la empresa cuando han agotado su ciclo de vida, es decir, cuando han sufrido una amortización. Además, se suelen emplear para adquirir activo no corriente, aunque también pueden financiar una parte del activo corriente.

5.6. DOCUMENTACIÓN BÁSICA COMERCIAL Y CONTABLE

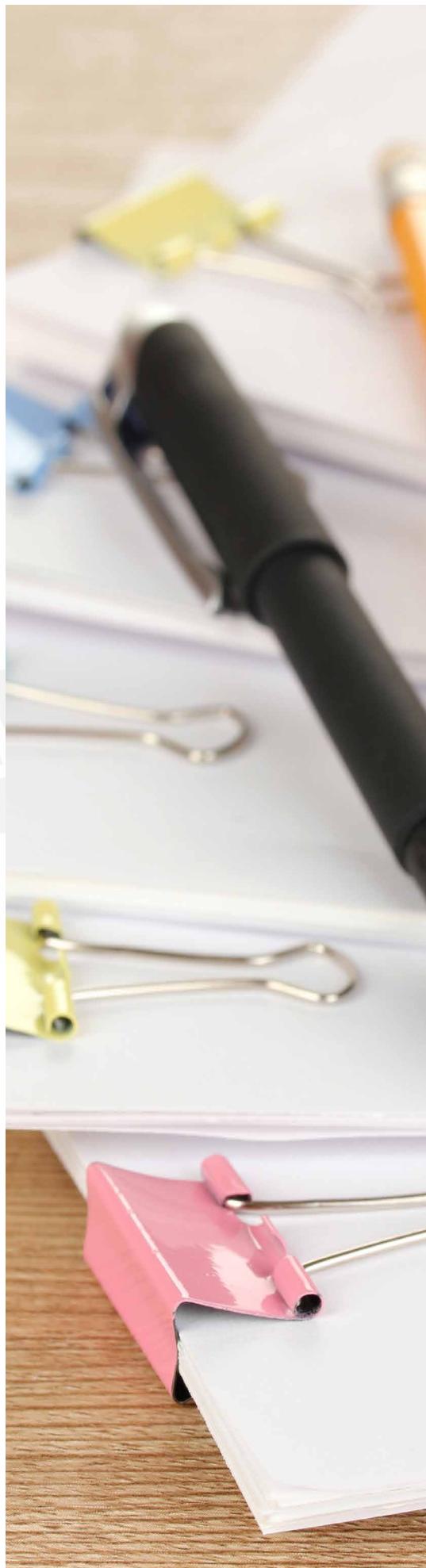
En su relación con los socios, otras empresas y organismos del Estado, la empresa utiliza toda una serie de documentos. La documentación básica se empleará en las operaciones mercantiles con proveedores y clientes, y con la Hacienda pública para la liquidación y el pago de impuestos.

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

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

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

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



» EL PEDIDO

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



HOJA DE PEDIDO			ILEBRYSE	
Titular del pedido:				Calle Lombrán
C.I.F.:				Complejo Populi Media
Dirección:				Edificio 6, 25003(Lleida)
C.P.:	Población:	Provincia:	900 000 000	
Tel.:	Email:			online@ilebryse.com
Fecha:				
Cargo en cuenta: Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>				Firma:
E S _____				
Código	Cantidad	Descripción	Precio/u.	Total
Condiciones: Fecha de entrega: _____ Descuentos: _____ Lugar de entrega: _____ Otros gastos: _____ Formato de entrega: _____ Forma de pago: _____ Firma del comprador: _____ Firma del vendedor: _____ _____				

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

» EL ALBARÁN

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

Existen varios tipos de albarán:

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

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



ALBARÁN			
DATOS DEL COMPRADOR			
Nombre:		Fecha:	
NIF:		Lugar:	
Dirección:		N.º albarán:	
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
	Especificación del tipo concreto de producto que se adquiere:		
Observaciones:		Total factura:	
		Firma del receptor:	

» LA FACTURA

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

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

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

FACTURA					
DATOS DEL VENDEDOR			DATOS DEL COMPRADOR		
Nombre: _____		Fecha: _____		N.º factura: _____	
NIF: _____		N.º cliente: _____		N.º pedido / albarán: _____	
Dirección: _____					
Código	Cantidad	Descripción		Precio unitario	Precio total
Referencia del producto	Cantidad solicitada del producto	Especificación del tipo concreto de producto que se adquiere		Precio de cada unidad de producto adquirido	Precio total de todas las unidades de producto adquiridas
Comentarios:		Subtotal:			
		Base imponible:			
		% Impuesto:			
		Cuota impuesto:			
		Total factura:			
N.º de cuenta corriente del vendedor:			Firma del receptor:		

» LA LETRA DE CAMBIO

La letra de cambio se usa para documentar el escenario que se produce cuando el vendedor llega a un acuerdo con el comprador sobre un aplazamiento del pago de la factura. Es un documento mercantil que se utiliza para acreditar una orden de pago que debe hacerse efectiva en un lugar y fecha de vencimiento determinados. Es importante resaltar que el pago de la letra se puede hacer por un tercero (tomador), a quien el librador o persona acreedora ha transmitido la letra de cambio.

En la letra de cambio suelen intervenir dos, tres o más partes:

- El **librador**: persona que ordena el pago, es decir, es el acreedor de la deuda. Es el individuo que emite la orden de pago y la cumplimenta para que el librado o deudor la acepte y se haga cargo de su pago.
- El **librado**: persona que recibe la orden de pago y puede aceptarla o no, es decir, es el deudor que deberá hacerse cargo de la letra de cambio en la fecha de vencimiento. En el caso de aceptarla, el librado pasa a denominarse aceptante.
- El **tomador o tenedor**: persona que posee la letra de cambio y que tiene el derecho de cobro (este individuo puede coincidir o no con el librador).



Además, la letra de cambio puede transmitirse a un tercero mediante la **declaración de endoso**, y los individuos que intervienen en este procedimiento son:

- El **endosante**: tenedor original de la letra de cambio que transmite o endosa el derecho de cobro a un tercero en el momento de su vencimiento.
- El **endosatario**: individuo que recibe el derecho de cobro por parte del endosante, es decir, la persona que recibe la letra de cambio.
- El **avalador**: para una mayor garantía, esta figura firma una declaración de aval en el dorso de la letra de cambio, lo que lo obligará a responder ante el compromiso de pago en caso de que el librado no lo hiciera efectivo. Es una figura que no es obligatoria a la hora de emitir una orden de pago, pero se puede recurrir a ella cuando no existe plena confianza en el deudor o librado.

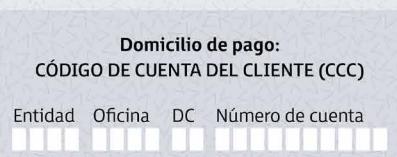
Los trámites y gestiones más habituales con una letra de cambio son los que se determinan a continuación:

- **Aceptación de la letra de cambio**: declaración del deudor o librado. A través de ella, se acepta la obligación de pago al librador a acreedor de la deuda, o a un tercero si el librador realizó un endoso de la letra de cambio. Con esta declaración, el librado pasa a ser el aceptante. La letra de cambio se acepta a través de la firma del documento y puede ser total o parcial.
- **Endoso**: la finalidad de esta declaración es la de transmitir a una tercera persona, a la que denominamos endosatario, los derecho de cobro de una letra de cambio. De esta manera, el endosatario se convierte en el titular de la letra de cambio y contará con los mismos derechos que tenía el librador de la deuda inicialmente. El endoso no puede realizarse de manera parcial, solamente total.

- **El aval:** la finalidad de este tipo de declaración es asegurar y garantizar el pago de la letra de cambio. Surge la figura del avalista como persona que se responsabiliza del pago de la deuda junto al librado, siempre y cuando la letra haya sido aceptada por el librador.
- **El protesto:** este acto notarial permite acreditar que no se ha aceptado o no se ha efectuado el pago de la letra de cambio. Este procedimiento podría ser sustituido por una declaración firmada por parte del librado indicando la no aceptación del pago de la letra de cambio.
- **Descuento de la letra de cambio:** un banco puede adelantar al librador de la letra de cambio el derecho de cobro, después de descontar unos intereses, en función del tiempo que falta hasta el vencimiento, y determinadas comisiones.

La letra de cambio tiene una forma muy específica y debe expedirse mediante un impreso oficial o mediante un timbre emitido por el Estado. El importe que se emite será proporcional a la cantidad de la letra.

En la letra de cambio debe aparecer la denominación de "letra de cambio" en la parte del título y debe estar escrito en el mismo idioma que el resto del documento. Además, en ella debe aparecer la orden de pago de una suma de dinero determinada, el nombre, los apellidos y la dirección del que debe pagar. También debe aparecer la fecha de vencimiento, el lugar donde se debe efectuar el pago, el nombre y los apellidos de la persona a la que se debe pagar, el lugar y la fecha de emisión, la firma de quien permite la letra de cambio, la firma de la persona que la acepta y el timbre (el importe del timbre se corresponde con el pago del impuesto sobre los actos jurídicos documentados o IAJD).

Lugar de entrega: _____	Moneda: _____	Importe: _____	 0 A 1234567 
Vencimiento: _____ de _____ de _____	Fecha de entrega: _____ de _____ de _____		
Por esta LETRA DE CAMBIO, se tiene que pagar al vencimiento expresado, a la cantidad de _____			Domicilio de pago: CÓDIGO DE CUENTA DEL CLIENTE (CCC) Entidad _____ Oficina _____ DC _____ Número de cuenta _____ 
Persona o entidad: _____ Domicilio o oficina: _____ Población: _____		Beneficiario: Nombre y firma _____ Domicilio _____	
Estoy de acuerdo Fecha _____ / _____ / _____		Cláusulas Nombre: _____ Domicilio: _____ Población: _____ CP: _____	
Nombre y firma _____			

» El CHEQUE

Este tipo de documento mercantil permite que una entidad de crédito esté obligada a pagar una cantidad de dinero a un individuo o a una entidad por orden de uno de sus clientes. El cargo se realizará en la cuenta bancaria del individuo o entidad en cuestión.

El banco o entidad bancaria pagará el cheque siempre y cuando existan fondos en la cuenta del librador. Si no tiene saldo suficiente, el banco puede pagar parcialmente, con el límite del saldo existente en la cuenta bancaria.

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

Existen varios **tipos** de cheques:

- **Cheque conformado:** la validez o autenticidad de la firma del librador o emisor del cheque es garantizada por la entidad bancaria, así como la existencia de fondos suficientes para hacer frente a la cuantía del cheque.
- **Cheque barrado o cruzado:** este tipo de cheque no puede ser cobrado en efectivo, solo a través de ingreso en la cuenta bancaria de la persona beneficiaria. Una de sus particularidades es que tiene dibujadas dos barras paralelas en la parte delantera.

Además, el hecho de que solo pueda ser abonado en cuenta bancaria sirve para evitar que un tercero pueda cobrar el cheque en caso de extravío.

- **Cheque nominativo a favor de una persona determinada:** en este caso sí que se incluyen los datos del beneficiario, por lo que, para cobrarlo, es imprescindible identificarse.
- **Cheque emitido al portador:** uno de los cheques más empleados y puede ser cobrado por cualquier persona que lo lleve al banco. Es por ello que no es lo suficientemente seguro, ya que no cuenta con el nombre del beneficiario y cualquier persona podría cobrarlo sin problemas.
- **Cheque de viaje:** tipo de cheque empleado, principalmente, cuando se viaja a otro país. Pueden ser emitidos por una entidad bancaria y se pueden canjear en efectivo o emplearse como efectivo cuando se paga en establecimientos. Se pueden emitir en múltiples divisas y no tienen fecha de caducidad.

El cheque **debe contener**:

- La expresión "pagar por este cheque" insertada en el mismo texto del título o documento.
- La orden de pagar una determinada cantidad en euros o en moneda extranjera convertible admitida a cotización oficial. Esta orden está implícita en la fórmula "pagar por este cheque a euros".

CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC)			
Entidad	Oficina	DC	Número de cuenta
██████████	██████████	██████	█████████████████████
EUROS		#1.500#	€
Pagad, en este cheque, a _____ La cantidad de (importe en cifras) _____ Serie núm. 00000000 0 En _____ , de _____ , de _____ Firma			
0000000 0000 0000 000000000000 0000			

- El nombre de quien debe pagar el cheque cuando se presente, nombrado como librado, que necesariamente debe de ser un banco o una entidad de crédito.
- El lugar donde se deberá efectuar el pago.
- La fecha y el lugar de emisión del cheque.
- La firma de la persona que expide el cheque, es decir, del librador. Esta firma debe ser a mano. No se admite la versión impresa o estampada.

» EL PAGARÉ

Es un documento por escrito en el cual una persona se compromete a pagar a otra persona una determinada cantidad de dinero en una fecha previamente fijada. El cargo se suele hacer en una cuenta corriente.

Su valor es muy similar al de la letra de cambio. El acreedor libra la letra de cambio y el deudor libra el pagaré. Existen dos tipos de pagarés: nominativos o al portador. El primero es emitido a nombre de una persona física o jurídica que lo cobra, mientras que el segundo no es emitido a nombre de nadie.

Las partes que intervienen en el pagaré son:

- El **librado**: persona que se compromete a pagar la cantidad del pagaré, bien a la vista, o bien en una fecha fijada en el futuro. La figura del librado coincide con la persona que emite el pagaré, es decir, el librador.
- El **beneficiario o tenedor**: destinatario de la orden de pago y, por tanto, de la cantidad establecida en el pagaré.
- El **avalador**: este individuo es quien garantiza que el pago del pagaré será efectuado.

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

ILERBANK	CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC)			
Datos de la entidad bancaria emisora (Razón social, domicilio, CP, provincia, país)	Entidad	Oficina	DC	Número de cuenta
Vencimiento: _____ de _____ de _____	EUROS #1.500#			€
PAGARÉ, en el vencimiento expresado, a _____ la cantidad de (importe en cifras) _____				
Serie núm. 00000000 0	En _____ , _____ de _____			
Firma				
PAGARÉ				
0000000 0000 0000 000000000000 0000				

Existen otros métodos de pago además de los explicados. Enumeramos algunos de forma breve: transferencia bancaria, domiciliación bancaria, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, PayPal, etcétera.

» EL RECIBO

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

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

Recibo núm.	Fecha	Recibo núm.	Recibo núm.	Fecha
<input type="text"/>	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>
He recibido de	<input type="text"/>			
<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Total en euros	<input type="text"/>			
Para	<input type="text"/>			
<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Fecha	<input type="text"/>			
	Total en euros	Firma		



ponte a prueba

Indica cuál es la definición más adecuada para el recibo.

- a) Es un documento que permite justificar el pago de una factura. Lo expide la persona que recibe una determinada cantidad (el vendedor) para que sirva al que paga (el comprador) como justificante de que realiza la entrega de dinero.
- b) Es el documento que el transportista entrega al comprador en el momento de entregar la mercadería.
- c) Es un documento escrito a través del cual una persona fija su compromiso de pago a otra persona de determinada cantidad de dinero en una fecha fijada previamente. El cargo suele hacerse en una cuenta corriente.
- d) Todas las respuestas son correctas.

6

LOS RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA



El departamento de recursos humanos de una empresa es el área que realiza las siguientes funciones dentro de una organización:

- Reclutamiento y selección del personal.
- Formación y desarrollo profesional de los empleados.
- Relaciones laborales.
- Evaluación del desempeño de los empleados.
- Determinación de las necesidades de personal y planificación de la plantilla.
- Análisis de los puestos de trabajo.
- Determinación de la retribución de los puestos de trabajo.

Estas funciones que realiza el departamento de recursos humanos pueden variar entre una empresa y otra según el tamaño de la empresa.

6.1. CATEGORÍAS PROFESIONALES EN LAS PYMES

Desde el año 2012, las categorías profesionales han pasado a denominarse grupos profesionales.

El grupo profesional puede definirse como la clasificación de los trabajadores según sus aptitudes profesionales, titulaciones, capacidades y el trabajo que desempeñan, que determinará el salario del empleado y su cotización a la Seguridad Social.

Estos grupos profesionales se establecen por convenio colectivo o a través de un acuerdo entre la empresa y los representantes de los trabajadores.

Un convenio colectivo es un acuerdo suscrito por interlocutores o agentes sociales mediante el que se regulan las condiciones de trabajo y productividad dentro de un ámbito de aplicación durante el periodo de vigencia del mismo.

La Constitución española de 1978 garantiza la fuerza vinculante de los convenios colectivos. De ello se derivan tres implicaciones:

- No se puede renunciar a los derechos reconocidos en el convenio colectivo.
- Su incumplimiento supondrá una sanción administrativa laboral.

- Su contenido se impone sobre todos los contratos individuales que estén incluidos en su ámbito de aplicación, es decir, supone la prohibición de pactar en los contratos de trabajo condiciones menos favorables que las dispuestas en el convenio colectivo.

El convenio colectivo, entre otras, puede regular las siguientes materias:

- Materias económicas: cuestiones relacionadas con el salario o con cualquier otro tipo de remuneración (cuantía, complementos salariales, importe de las horas extraordinarias, etcétera).
- Materias laborales: cuestiones concernientes a las condiciones de trabajo (jornada laboral, descansos, categorías profesionales, duración y tipos de contratos, rendimiento exigible y sanciones, por ejemplo).
- Materias sindicales: cuestiones relacionadas con los comités de empresa y delegados de personal, entre otros.

No obstante, en el caso de que coincidan factores económicos, técnicos, organizativos o de producción, pueden quitarse de la empresa las condiciones de trabajo previstas en el convenio colectivo que afectan a las siguientes materias:

- Jornada de trabajo.
- Horario y distribución del tiempo de trabajo.
- Régimen de trabajo a turnos.
- Sistema de remuneración y cuantía salarial.
- Sistema de trabajo y rendimiento.
- Mejoras voluntarias de la acción protectora de la Seguridad Social.

Existen varios criterios para clasificar los **convenios colectivos**, pero nos centraremos en diferenciar los convenios colectivos estatutarios de los convenios colectivos extraestatutarios:

- Convenios colectivos estatutarios: aquellos en que se ha acordado seguir el procedimiento fijado en el Estatuto de los Trabajadores (título III del ET).
- Convenios colectivos extraestatutarios: los que se formalizan sin cumplir el procedimiento fijado por el Estatuto de los Trabajadores.



Cuando se analice la eficacia del convenio colectivo, será necesario distinguir si se trata de un convenio colectivo estatutario o extraestatutario.

Dentro del convenio colectivo estatutario, es fundamental distinguir entre la eficacia que se necesita dar al contenido normativo de la que es preciso dar al contenido obligacional.

- En cuanto a lo que el contenido normativo se refiere, existe una eficacia denominada eficacia general, eficacia normativa o *erga omnes*. Esta implica la obligatoriedad de este contenido del convenio para todos los empresarios y trabajadores dentro del ámbito de aplicación del convenio colectivo, aunque no hayan participado en la negociación y aprobación del convenio ni se encuentren representados por las partes negociadoras del mismo.
- En cuanto al contenido obligacional, solo es obligatorio para las partes negociadoras del convenio colectivo.

Dentro del convenio colectivo extraestatutario, se debe distinguir entre la eficacia que se debe dar al contenido normativo de la que es necesario dar al contenido obligacional.

- El contenido normativo de un convenio extraestatutario tendrá lo que se denomina eficacia contractual. Esto supone que este convenio solo será obligatorio para los empresarios y trabajadores que estén representados por las partes negociadoras del convenio colectivo.
- En cuanto al contenido obligacional del convenio colectivo extraestatutario, también será obligatorio solo para las partes negociadoras del convenio.

6.1.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL CONVENIO COLECTIVO

Saber con exactitud cuál es el ámbito de aplicación del convenio colectivo es fundamental para conocer si las normas son de aplicación o no en la empresa.

A continuación, veremos los diferentes ámbitos de aplicación que tiene el convenio colectivo:

- Ámbito geográfico o territorial: el convenio puede aplicarse a nivel local, provincial, autonómico o nacional.
- Ámbito funcional: en este caso, puede referirse a:
 - Rama o sector de actividad (afecta a empresas de un sector determinado).
 - Empresas o ámbito de trabajo (convenios de ámbito empresarial).
- Ámbito de aplicación personal: trabajadores/as a los que resulta aplicable.
- Ámbito de aplicación temporal: se refiere a la duración o la vigencia del convenio colectivo. Habitualmente, el mismo convenio colectivo establece su extensión temporal en los primeros artículos; sin embargo, si finaliza el plazo de duración del convenio colectivo y no se ha logrado pactar uno nuevo o ninguna de las partes lo ha denunciado, el convenio colectivo anterior quedará prorrogado el tiempo necesario hasta que se proceda a la aprobación y publicación de un nuevo convenio colectivo.

6.2. NECESIDADES DE PERSONAL EN LAS PYMES

Como hemos visto anteriormente, una de las funciones del departamento de recursos humanos es determinar las necesidades de personal en la compañía, es decir, especificar cuántos trabajadores necesita la empresa para poder desarrollar su actividad y qué puestos de trabajo van a ocupar. Para ello, es necesario realizar una planificación de los recursos humanos de la organización.

Planificar los recursos humanos de una empresa radica en disponer la cantidad y la tipología de empleados que requerirá a corto, medio y largo plazo para hacer frente a la carga de trabajo.

Es competencia del departamento de recursos humanos confeccionar esta planificación y también tener en cuenta las jubilaciones, las bajas laborales planificadas, el aumento o disminución de la producción y el coste previsto para contratar personal.

Para determinar las necesidades de personal de una empresa, es básico contar con la colaboración de los jefes de departamento, de modo que, periódicamente, deberán trasladar al departamento de recursos humanos la previsión respecto de las necesidades de personal.

En una empresa se pueden presentar tres situaciones en relación con la planificación del personal:

- Que la plantilla sea adecuada a la carga de trabajo.
- Que el número de trabajadores en plantilla sea superior al volumen de carga de trabajo para asumir y, por tanto, será necesario reducirla.
- Que se necesiten más trabajadores para atender la carga de trabajo actual o esperada en un futuro.

El **profesiograma** es un documento que recoge las aptitudes y capacidades de los puestos de trabajo y las que cumplen los trabajadores. Debe recoger la denominación del puesto de trabajo, la descripción profesional, la descripción orgánica y otras características e informaciones que se pudieran necesitar.

Tal y como se recoge en el tema 2, el organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización donde se muestran las relaciones entre sus partes y la función de cada una, así como de las personas que trabajan en ellas.

Las siglas PYME significan *pequeñas y medianas empresas*. El Reglamento de la Unión Europea 651/2014 de la Comisión clasifica estos tipos de empresa según el número de trabajadores, el volumen de negocio y el balance general, quedando de la siguiente forma:

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	≤ 250	≤ 50 millones EUR	≤ 43 millones EUR
Pequeña	≤ 50	≤ 10 millones EUR	≤ 10 millones EUR
Micro	≤ 10	≤ 2 millones EUR	≤ 2 millones EUR

Por lo tanto, las pymes se dividen en tres tipos de empresas: microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas, independientemente de que su forma jurídica sea una persona física (por ejemplo, empresario individual) o una persona jurídica (como una sociedad limitada o una sociedad anónima).

6.3. EL COSTE DEL PERSONAL DE ACUERDO CON LOS SALARIOS DE MERCADO

El **salario** es el conjunto de las percepciones económicas de los trabajadores, en dinero o en especie, que reciben como pago por la prestación profesional de sus servicios laborales por cuenta ajena. El salario retribuye el trabajo efectivo y los períodos de descanso que se computan como trabajo.

La estructura salarial se fija por convenio colectivo o, en su defecto, en el contrato de trabajo.

El salario puede estar compuesto por:

- **Salario base:** es el concepto básico e indispensable del salario de la persona trabajadora, y su fijación se puede determinar por unidades de tiempo o de obra.
- **Complementos salariales:** son percepciones salariales que se pueden sumar al salario base y que compensan conceptos o circunstancias que no se tuvieron en cuenta en el momento de fijar el salario base y que se dividen en tres tipos:
 - Complementos en función de las condiciones personales del trabajador, como la antigüedad en la empresa, experiencia del trabajador, idiomas, títulos, etcétera.
 - Complementos en función del trabajo realizado, como complementos de residencia o destino, nocturnidad o turnicidad, entre otros.
 - Complementos derivados de la situación y resultados de la empresa, como la paga de beneficios o participaciones en el capital de la empresa.
- **Complementos extrasalariales:** son percepciones económicas con motivo de la vinculación laboral existente entre el trabajador y empresario. Algunos ejemplos de percepciones extrasalariales son los siguientes:
 - Indemnizaciones por gastos producidos con motivo de la actividad laboral, que incluye desgaste de herramientas, dietas, gastos por desplazamiento, ropa de trabajo, plus de transporte, etcétera.

- Prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social, mejoras de las mismas y percepciones que las empresas entregan a los trabajadores o asimilados. También incluyen las aportaciones que estas efectúan, siempre que el beneficio obtenido por el interesado suponga un complemento de la percepción que le otorga el sistema de la Seguridad Social en su modalidad contributiva.
- Indemnizaciones por traslado, suspensión o despidos: se trata de compensaciones económicas que se perciben cuando se produce alguna de las situaciones que aquí se contemplan. Por ejemplo, la indemnización por finalización del contrato de obra o servicio determinado o la indemnización por despido colectivo.

La **nómina** es un documento (o recibo) que se entrega al trabajador cuando se efectúa el pago de su salario. Además, es un justificante de pago para el empresario.

La periodicidad de pago de la nómina es mensual, aunque pueden establecerse períodos de liquidación diferentes: semanales, quincenales o diarios. Aun así, los salarios de períodos inferiores al mes deben documentarse de manera mensual, de manera que las cantidades pagadas se reflejen como pagos a cuenta.

Como hemos visto anteriormente, el concepto de grupo de cotización se determina en función del grupo profesional del empleado y a cada uno de ellos se le asigna una cuota mensual que puede variar en función del salario y del trabajo que se lleva a cabo. Por ejemplo, una empresa deberá cotizar más a la Seguridad Social por un licenciado con un salario de 3.000 euros al mes que por un ayudante que perciba 900 euros mensuales.





6.4. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN

6.4.1. EL LIDERAZGO

Desde un punto de vista directivo o gerencial, el liderazgo se puede definir como las habilidades de una persona para influir en la forma de ser de las personas que conforman los equipos de trabajo para conseguir que trabajen de forma entusiasta en el logro de metas y objetivos.

Existen diferentes estilos de liderazgo:

- **Liderazgo autocrático:** la persona que ejerce de líder dispone del poder absoluto sobre el equipo, aunque el resto de miembros del equipo pueden hacer sugerencias si creen que estas serán beneficiosas para el equipo o la organización. Entre los inconvenientes de este estilo de liderazgo se encuentra que suele ir acompañado de altos niveles de absentismo y rotación del personal. Su principal objetivo es lograr un control rígido de las actividades del personal. Por lo tanto, se considera útil solo para ciertas actividades sin cualificación.
- **Liderazgo burocrático:** las personas que siguen este estilo de liderazgo se ciñen de forma rigurosa a las normas y aseguran la precisión de las tareas. Por ello, este tipo de liderazgo

resulta muy adecuado cuando se trabaja en tareas que implican riesgos de seguridad importantes (por ejemplo, actividades relacionadas con el manejo de sustancias tóxicas o de maquinaria industrial).

- **Liderazgo carismático:** las personas que utilizan este tipo de liderazgo transmiten el entusiasmo al resto de miembros del equipo. Son personas energéticas en su forma de dirigir al grupo. El riesgo de este estilo de liderazgo es que el líder se vuelve tan necesario para el equipo que puede resultar problemático para el desarrollo de las actividades el hecho de que se ausente en algún momento.
- **Liderazgo participativo o democrático:** el líder favorece la participación de todos los miembros del equipo en la toma de decisiones, si bien, como líderes, terminan teniendo la responsabilidad final de la decisión. Esta actitud del líder es beneficiosa porque el equipo está más motivado y, además, se desarrollan habilidades.
- **Liderazgo *laissez-faire*:** la traducción literal de esta expresión francesa es *déjalo hacer*. Así pues, las personas que siguen este estilo de liderazgo buscan que los miembros del equipo trabajen por su cuenta. Es un tipo de liderazgo útil en equipos formados por personas con mucha experiencia y proactividad. Sin embargo, para asegurar su efectividad, es necesario que el líder dé seguimiento a las tareas realizadas por el equipo, así como que exista una buena comunicación.

6.4.2. LA MOTIVACIÓN

En el ámbito laboral, la motivación se puede definir como el proceso o impulso que lleva a un trabajador a actuar de una forma determinada para intentar satisfacer sus necesidades y conseguir unos objetivos.

Desde el punto de vista de la dirección de la empresa, el proceso motivacional se entiende como la capacidad o habilidad para conseguir que el trabajador desarrolle sus tareas y lo haga bien.

Hay que tener en cuenta los principios en los que se basa la motivación:

- Nadie hace algo que se oponga a sus intereses.
- La persona espera encontrar en la organización todo aquello que satisfaga sus necesidades.
- Los objetivos de la empresa tienen que ser también los de los trabajadores, en mayor o menor medida.

Según la perspectiva del trabajador, se tienen necesidades dentro la empresa (agradar al jefe, lograr un ascenso, subir su salario, ser reconocido, etcétera) y se esfuerza para alcanzarlas. Cuando se frustra una necesidad, el trabajador puede verse en un estado de tensión que lo fuerce a buscar otras formas con las que satisfacer su necesidad, así como replantearse una nueva conducta. Si esto se cumple, el trabajador consigue su objetivo (total o parcialmente) y su estado anímico se relaja. No obstante, si la nueva conducta no proporciona los resultados que esperaba, la necesidad queda insatisfecha y el trabajador puede caer en un estado de frustración.

6.4.2.1. TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN

Existen varias teorías que intentan explicar los motivos por los que una persona adopta una postura conductual u otra y los incentivos que las mueven.

» TEORÍAS DE CONTENIDO

Las teorías de contenido se basan en explicar qué motiva a los individuos, y para ello se estudian las necesidades y las recompensas en torno a una conducta laboral.

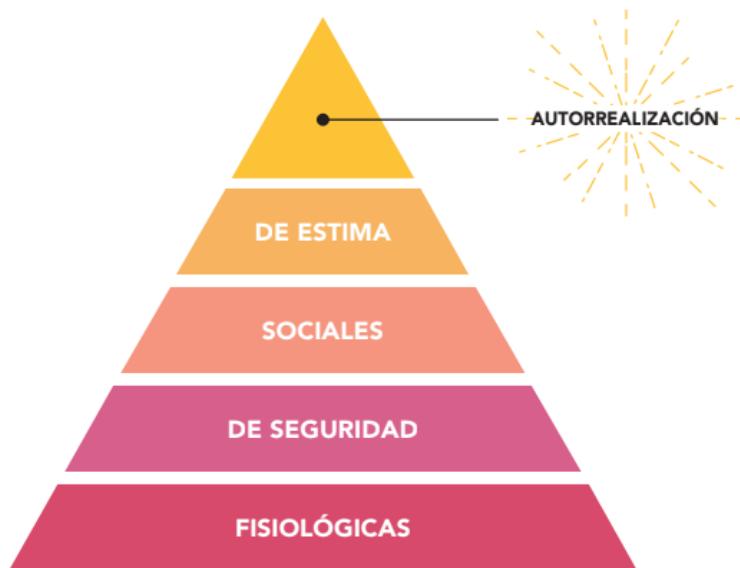
Destacan tres teorías: la teoría jerárquica de las necesidades de Maslow, la teoría bifactorial y la teoría de las necesidades aprendidas.

» TEORÍA JERÁRQUICA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW (1943)

Según esta teoría, la motivación no es producto de un impulso, sino la suma de un conjunto de necesidades. Estas están estructuradas de forma jerárquica, siendo unas más importantes que otras en función del momento y del nivel de satisfacción.

La teoría jerárquica de las necesidades plantea que el ser humano nunca está satisfecho y que, cuando satisface una necesidad, siente la motivación para alcanzar la siguiente, de una escala superior.

Una pirámide de necesidades ilustra la teoría situando las necesidades más básicas (alimento, agua, descanso, etcétera) en su base y, a medida que estas necesidades se satisfacen, van surgiendo necesidades más complejas, que son, en orden ascendente, de seguridad (protección contra el peligro, obtención de un trabajo, entre otras), sociales (dar y recibir afecto, aceptación de los demás), de estima (éxito, competencia, autoconfianza, etcétera) y de autorrealización (desarrollar el potencial propio o ser creativo, por ejemplo).



A pesar de esta jerarquización, las necesidades no son independientes unas de otras. Al contrario, algunas se solapan. Según Maslow, si se pretende motivar a alguien, se debe saber a qué nivel jerárquico están sus necesidades y ofrecerle incentivos de este nivel o del inmediatamente superior.



» TEORÍA BIFACTORIAL (HERZBERG, 1976)

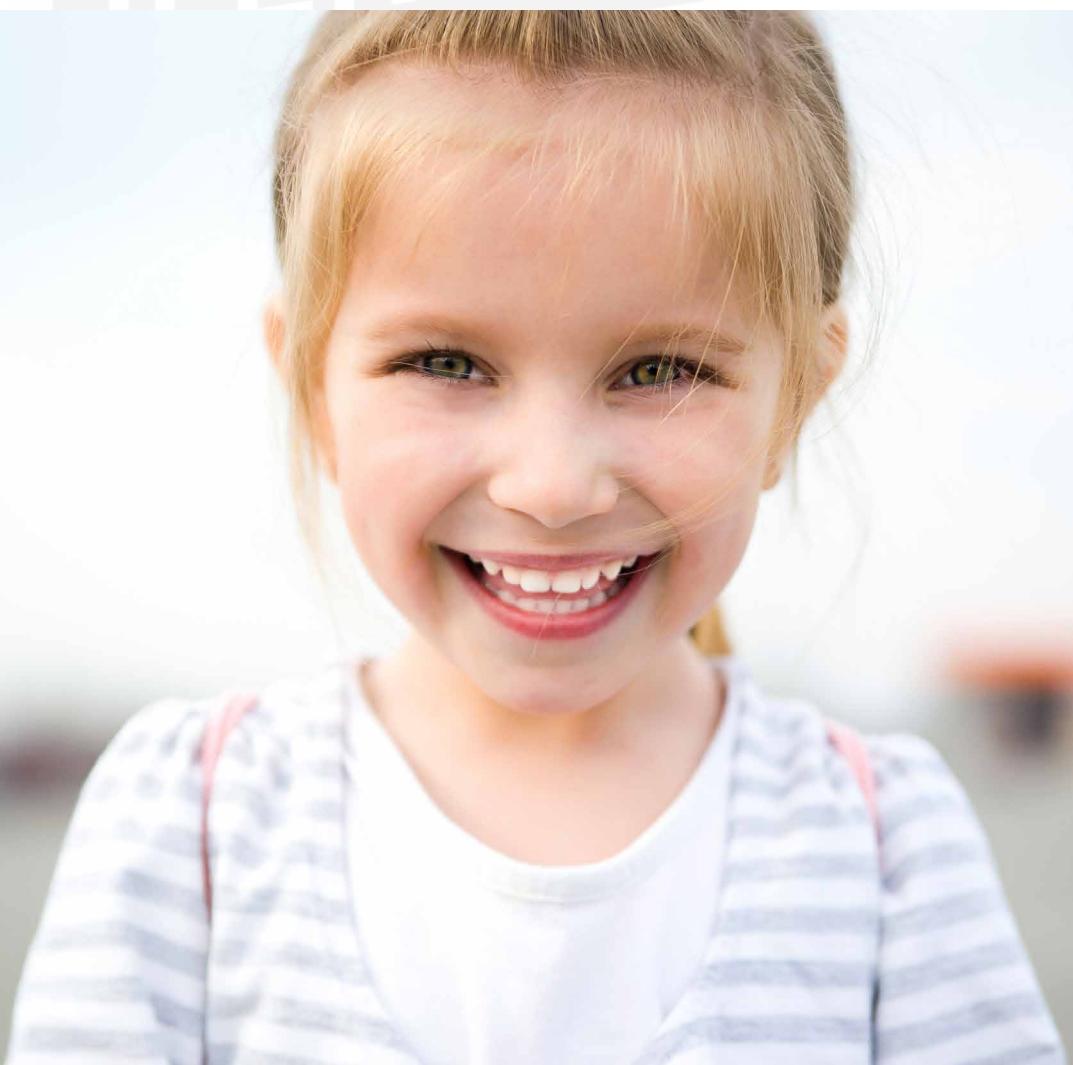
Esta teoría se basa en dos factores que orientan el comportamiento de los individuos: los factores higiénicos y los factores motivacionales.

- Los factores higiénicos tienen que ver con la actividad que se desarrolla en el trabajo, como la relación con el supervisor, las condiciones laborales, las normas, el sueldo, la vida privada o la misma relación con los otros trabajadores. Estos factores son la principal fuente de insatisfacción en el trabajo.
- Los factores motivacionales están relacionados con el contenido del trabajo, como el éxito, el reconocimiento, el mismo trabajo, el progreso, conocimiento, responsabilidad... En definitiva, factores que generan satisfacción en el trabajo.

» LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES APRENDIDAS (McCLELLAND, 1989)

Esta teoría asegura que buena parte de las necesidades de una persona se adquieren durante la infancia y están relacionadas con el ambiente social y cultural.

Los diferentes contextos hacen que el individuo aprenda modelos de conducta diversos y, por tanto, exprese intensidades distintas ante cada una de las necesidades.



Según McClelland, cuatro impulsos mueven al ser humano:

- Motivación de éxito: el impulso de ser el mejor, de obtener los mejores resultados posibles en lo que se está haciendo.
- Motivación de afiliación: el impulso para establecer y mantener buenas relaciones con otras personas y sentirse apreciado por los demás, formando parte de un grupo.
- Motivación por la competencia: es el impulso para lograr la excelencia en el trabajo a través de tareas de alta calidad.
- Motivación por el poder: el impulso para poder controlar los medios, tener autoridad, modificar situaciones, influir en una persona, etcétera.

En el ámbito laboral, el predominio de uno de estos impulsos por encima de los demás es el que genera unas expectativas laborales en la persona.

Ni los impulsos ni las expectativas son iguales para cada persona, y constituyen un criterio a la hora de seleccionar o promocionar personal en la empresa.

» TEORÍAS DE PROCESO

Las teorías de proceso se basan en analizar la conducta de una persona ante una situación determinada.

Destacan cinco teorías: la teoría de las expectativas, la teoría de la finalidad, la teoría de la equidad, la teoría X e Y y la teoría de Stogdill.

» TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS (VROOM, 1964)

Esta teoría postula que la motivación de los trabajadores depende de la intensidad del deseo de conseguir una meta y de la probabilidad que existe de alcanzarla. Destaca, por tanto, la percepción subjetiva del individuo por encima de la posibilidad de que un determinado acto conlleve un resultado concreto. Así, el esfuerzo que realizará una persona en el trabajo dependerá de:

- La probabilidad de obtener un nivel determinado de ejecución o rendimiento.
- La recompensa que se podría obtener con este nivel de ejecución.
- La importancia que se le dé a ambos aspectos.

El rendimiento de un trabajador no solo depende de su esfuerzo, sino que convergen toda una serie de factores. La expectativa, por tanto, es la probabilidad de que se logre un determinado rendimiento haciendo un esfuerzo concreto.

» TEORÍA DE LA FINALIDAD (LOCKE, 1968)

Esta teoría defiende que la motivación en el trabajo es una actividad consciente y que los niveles de ejecución de un individuo son proporcionales a sus objetivos: cuanto más alto es el objetivo, más grande es el nivel de ejecución.

Esta teoría plantea tres retos:

- Definir con precisión y claridad las metas que se quieren lograr.
- Adecuar las metas a las cualidades de los trabajadores (conocimientos, habilidades y actitudes).
- Intentar que los trabajadores acepten conscientemente las metas.

» TEORÍA DE LA EQUIDAD (ADAMS, 1962)

Esta teoría se basa en que el trabajador compara lo que da a la empresa con lo que recibe y, paralelamente, se compara con los compañeros de su mismo nivel.

Si existe un equilibrio entre el esfuerzo del trabajador y la recompensa (y si esta es similar a la de sus compañeros), este se siente motivado. No obstante, si la recompensa es inferior al esfuerzo (o a la que perciben sus compañeros), entonces aparece la desmotivación.

» TEORÍAS X E Y (McGREGOR, 1960)

Esta teoría estima que los directivos tienen dos formas contrapuestas de pensamiento denominadas teoría X y teoría Y.

La teoría X considera que los trabajadores solo actúan bajo amenazas, y sus características son:

- Las personas sienten antipatía por el trabajo y lo evitan en la medida que sea posible.
- Las personas tienen que ser coaccionadas con sanciones para conseguir que lleven a cabo los objetivos que se hayan establecido por la organización.

- Las personas son perezosas y prefieren que alguien las organice y dirija.

La teoría Y, por su parte, se basa en que la gente quiere y necesita trabajar, y sus características son:

- El esfuerzo que se realiza para lograr los objetivos es proporcional a las recompensas que se vayan a obtener por ellos.
- Las personas buscan que les sean asignadas responsabilidades y las aceptan con gusto.
- Muchas personas ejercen autodirección y autocontrol en el desarrollo de las actividades con las que se han comprometido.

» TEORÍA DE STOGDILL

Esta teoría considera que los conceptos de liderazgo y motivación deben ir unidos, es decir, ser líder supone ser capaz de coordinar, motivar y dirigir a un grupo para lograr sus objetivos. Sus principales cualidades serán la innovación, la creatividad y ser un visionario. Cuanto más preocupado esté por motivar a sus empleados, mayor productividad y satisfacción obtendrá.



6.4.2.2. FACTORES QUE FAVORECEN LA MOTIVACIÓN

Los empleados que se sienten contentos, valorados y realizados en su trabajo son más eficaces, su productividad es mayor y eso hace que la empresa obtenga mejores resultados.

Los principales factores que favorecen la motivación de un trabajador son:

- **Retribución económica:** la forma en que la empresa retribuye a sus empleados debe ser justa y atractiva para ellos. Las empresas son cada vez más conscientes de que algunos complementos al salario del trabajador, como tickets de restaurante, traslado gratuito al centro de trabajo, premios o viajes, aumentan la motivación laboral.
- **Flexibilidad:** para un empleado, tener la posibilidad de poder trabajar desde su hogar, de elegir su horario laboral o las fechas en las que disfrutará de sus vacaciones supone un aumento de su motivación en el trabajo.
- **Reconocimiento** dentro de la empresa: el hecho de que un empleado se sienta respetado, estimado y valorado dentro de la empresa hará que su motivación aumente.
- **Responsabilidad** sobre el trabajo: dar responsabilidades a los empleados y permitirles que participen proponiendo ideas o mejoras para la empresa puede aumentar la motivación de los empleados.

6.4.2.3. LA FRUSTACIÓN

La frustración aparece cuando el ser humano, por uno o diversos motivos, es incapaz de alcanzar las metas propuestas y satisfacer sus necesidades. La frustración será mayor cuanto más valorada esté la necesidad insatisfecha, y puede generar mal ambiente en el trabajo. Es un estado de tensión emocional.

Las personas no reaccionan todas igual ante el sentimiento de frustración. Si vivimos la frustración en primera persona, hay que tener presente que:

- Hay que desarrollar la autoestima para intentar ver las cosas de forma positiva.
- Se debe evitar la influencia de la frustración en nuestra conducta y ser agresivo con los demás.
- Conviene analizar la situación con objetividad y desde otro punto de vista.

- El diálogo con los demás es un gran apoyo, sobre todo, para resolver cualquier tema.
- Es necesario definir qué estrategia es la más adecuada para abordar determinadas situaciones.

Si un compañero o una compañera se siente frustrado/a, hay que ayudarlo/a, escucharlo/a activamente, dialogar con él o ella y hacerle ver que hay otras salidas u opciones.



SIMULACIÓN EMPRESARIAL

A) Elección de la forma de emprender e idea o actividad a desarrollar.

La primera fase de la creación de un plan de empresa es **obtener la idea de negocio**. Para ello, hay que realizar un trabajo consistente en el desarrollo de ideas. Existen múltiples recursos metodológicos que nos ayudan en el proceso de desarrollo de una idea de negocio, uno de los más empleados es la **lluvia de ideas** o **brainstorming**.

La lluvia de ideas es la técnica más conocida para generar ideas. Se trata de una herramienta de trabajo grupal desarrollada por **Alex Osborn** (especialista en creatividad y publicidad) en los años treinta y publicada en 1963 en el libro *Applied Imagination*. La mayoría de las técnicas para generar ideas están basadas en el *brainstorming*, el cual se desarrolla en las siguientes fases:

1. **Calentamiento**: ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo.
2. **Generación de ideas**: se establece un número de ideas al que queremos llegar y se marca el tiempo durante el que se va a trabajar. Hay cuatro reglas fundamentales que se deben seguir:
 - Toda crítica está prohibida.
 - Toda idea es bienvenida.
 - Tantas ideas como sea posible.
 - El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.
3. **Trabajo con las ideas**: las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas.
4. **Evaluación**: tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los que va a evaluar las ideas (ejemplos: rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea, etc.).

Como hemos estudiado en anteriores apartados, el **análisis DAFO** es una forma esquemática de poner de manifiesto las conclusiones del estudio de mercado realizado. Recordemos que las siglas DAFO significan: **debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades**.

Caso práctico 1 – Lluvia de ideas

El brainstorming o lluvia de ideas es una técnica que se utiliza para generar ideas que consiste en comentar y anotar todas las ideas que surjan sin descartar ninguna, pues una idea exitosa puede parecer inicialmente extravagante o absurda. Elabora una lista de ideas de negocio para un posible negocio solo o en compañía de un/a amigo/a.

Caso práctico 2 – Selección de la mejor idea

Una vez hayas elaborado la lista del caso práctico 1 debes elegir las tres que consideres que tienen más posibilidad de éxito utilizando una. A continuación, puedes elegir las 3 que consideres que tienen más posibilidad de éxito y seleccionar la mejor idea entre las 3 utilizando la siguiente tabla.

Nota: en la siguiente tabla asigna una puntuación de 1 a 10 a cada uno de los siguientes criterios para cada una de las tres ideas y se asignará la puntuación según sea un criterio que favorezca o no la elección de esa idea.

	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
Idea útil: satisface necesidades			
Idea innovadora: novedad en el mercado			
Hueco de mercado: posibilidad de competir			
Expectativas económicas altas			
Facilidad en su desarrollo y puesta en marcha: Necesita una elevada inversión, muchos trámites, etc.			
Conocimientos del sector necesarios: Se necesitan estudios relacionados con la actividad de negocio.			
Escasa competencia: existen pocos competidores en el mercado.			
Reducida inversión inicial			
Complejidad de la legislación aplicable			
Puntuación total			

Idea útil: satisface necesidades.

Idea innovadora: novedad en el mercado.

Hueco de mercado: posibilidad de competir.

Expectativas económicas altas.

Facilidad en su desarrollo y puesta en marcha: necesita una elevada inversión, muchos trámites, etc.

Conocimientos del sector necesarios: se necesitan estudios, relacionados con la actividad del negocio.

Escasa competencia: existen pocos competidores en el mercado.

Reducida inversión inicial.

Complejidad de la legislación aplicable.

Puntuación total.

Caso práctico 3 – Elaboración DAFO

Elabora un análisis DAFO teniendo en cuenta las ideas escogidas en los casos prácticos anteriores y teniendo en cuenta la estructura estudiada. Deberás indicar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la idea de negocio escogida.

B) Elección del producto y/o servicio para la empresa.

Lanzar un producto nuevo requiere de una gran inversión por parte de la empresa. Cuando nos referimos a un producto nuevo estamos hablando de un producto **original**, que presenta unas características físicas y conceptuales nuevas; un producto **renovado o con una fórmula nueva**, es decir, un producto que existe en el mercado, pero se ha decidido cambiar debido a sus carencias; o un producto **repositionado**, en el que la empresa cambia la manera en la que el consumidor percibe el producto, pero sin modificar su esencia o características.

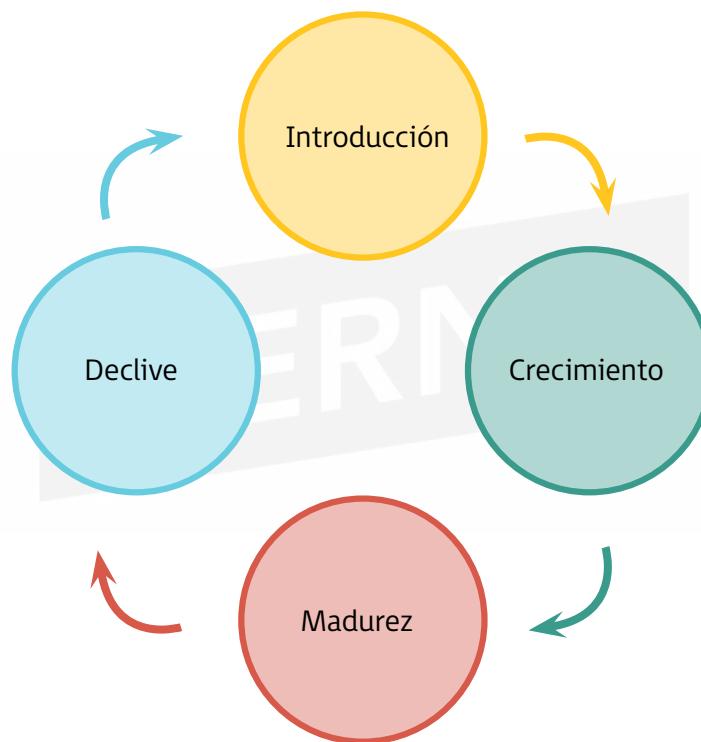
A la hora de elegir el producto o servicio más adecuado para nuestra empresa, se deben seguir y superar **ocho etapas**, definidas por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012):

1. **Generación de ideas:** esta primera fase consiste en buscar sistemáticamente ideas innovadoras para crear nuevos productos. Se suele recurrir a fuentes de información internas y externas de la empresa para inspirarse. Algunas de las técnicas mencionadas antes son el *brainstorming*, la creación de grupos de innovación o el *crowdsourcing* (consiste en invitar a grandes públicos o comunidades a innovar un producto).
2. **Depuración de ideas:** en esta etapa se seleccionan las mejores ideas, las más interesantes o con mayor potencial, según las necesidades del mercado y de los consumidores, así como de las posibilidades de la empresa. También es recomendable analizarlas en términos económicos y de viabilidad.
3. **Desarrollo y prueba de conceptos:** una idea atractiva debe desarrollarse para convertirse en un concepto de producto, entendido como “la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor”, según Kotler y Armstrong (2012).
4. **Desarrollo de estrategia de marketing:** consiste en diseñar la estrategia inicial de marketing que se llevará a cabo para lanzar el producto o servicio en cuestión al mercado. Aquí se deberá definir el mercado objetivo, el precio planeado del producto y su presupuesto de distribución y marketing, y las ventas estimadas a largo plazo.
5. **Análisis de negocios:** este análisis implica una revisión de la estimación de ventas, costes y utilidades de un nuevo producto para averiguar si se acota a los objetivos de la empresa.
6. **Desarrollo de productos:** en esta fase se adaptan los conceptos iniciales de los proyectos y se dotan los medios económicos y técnicos necesarios para convertir el producto en un bien físico y real. Representa un gran salto de inversión y durante esta etapa se demostrará si la idea de producto puede convertirse en un producto factible.
7. **Mercado de pruebas:** el producto o servicio y el programa de marketing propuestos se introducen en situaciones o ambientes de mercado más reales para testarlos.
8. **Comercialización:** una vez realizado el mercado de pruebas, la dirección de la empresa decidirá si procede finalmente a comercializar el producto. En caso afirmativo, deberá afrontar los costes que implica su lanzamiento (fabricación, promoción, publicidad, distribución, etc.).

Fases del ciclo de vida del producto

Los productos, al igual que las personas, tienen un **ciclo vital**. La misión de las empresas es optimizar los beneficios que generan los productos alargando el ciclo vital de su oferta y evitando su declive.

1. **Introducción:** es el momento en el que se introduce un nuevo producto en el mercado. En este momento las ventas son limitadas ya que los compradores potenciales conocen poco el producto.
2. **Crecimiento:** cuando el producto ya se ha hecho un hueco en el mercado entra en fase de crecimiento. Por ese motivo, aumenta la demanda y también las ventas.
3. **Madurez:** en este punto las ventas alcanzan su punto máximo y la demanda se estanca.
4. **Declive:** es la última fase del producto, y, por tanto, la menos rentable para la empresa. Llegados a este punto, la empresa tiene tres opciones: retirarse, especializarse en los segmentos que siguen siendo rentables o intentar relanzar el producto.



C) Definición de objetivos y estrategia a seguir en la empresa.

Dentro de los objetivos de una empresa encontramos los objetivos estratégicos y los objetivos operativos.

- **Los objetivos estratégicos** son los fines que se quieren alcanzar a largo plazo. Están basados en la misión, la visión y los valores empresariales. Estos objetivos deben cumplir una serie de requisitos:
 - Deben ser alcanzables.
 - Deben ser de fácil comprensión.
 - No tienen por qué ser cuantificables.
 - Deben derivarse de las estrategias, misión y visión de la empresa.

- Deben ser objetivos concretos.
- Deben poder ser convertibles en tareas u objetivos específicos.
- **Los objetivos operativos** o específicos son las metas que se quieren conseguir a corto plazo y deben cumplir una serie de recomendaciones:
 - Se deben poder cuantificar.
 - Deben limitarse en el tiempo.
 - Deben poder medirse a través de indicadores, números y sistemas.
 - Deben seguir la estrategia empresarial.
 - Deben ser realistas y alcanzables.
 - Debe existir un responsable de cada uno de ellos.

D) Definición de la política comercial de la empresa u organización simulada.

La gestión comercial en una empresa incluye todas las acciones dirigidas a vender los productos o servicios a los consumidores. Estas acciones deben estar coordinadas con el resto de las funciones de la empresa.

La función comercial buscará que el valor percibido por el cliente de nuestro producto o servicio sea máximo. Se pueden llevar a cabo dos tipos de acciones:

- **Acciones dirigidas hacia el exterior:** actividades que se llevan a cabo directamente sobre el mercado. Se trata de tareas fundamentalmente de comunicación. Un tipo de acción dirigida hacia el exterior muy útil es el servicio de atención al cliente, el cual permite a la empresa el contacto directo con sus clientes. El objetivo no es otro que lograr que el cliente obtenga el producto de la forma más apropiada posible, así como resolver problemas anteriores o posteriores que puedan surgir. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz no solo por resolver quejas recibidas por los clientes, sino para ofrecer un trato próximo y de calidad, lo que favorecerá su fidelización.
- **Acciones dirigidas hacia el interior:** tareas que tienen como objetivo la obtención de datos sobre los clientes y la competencia. Estos datos servirán para llevar a cabo una mejor toma de decisiones.

A lo largo de este punto explicábamos el análisis DAFO, que estudia los elementos internos y externos de una empresa. A partir de ellos es posible concretar también la política comercial y el plan de marketing de una empresa. Estos objetivos del plan de marketing pueden ser cualitativos y cuantitativos.

Todos los objetivos del plan de marketing deben cumplir una serie de requisitos que los hagan ser viables, coherentes, consensuados, periodificados y flexibles.

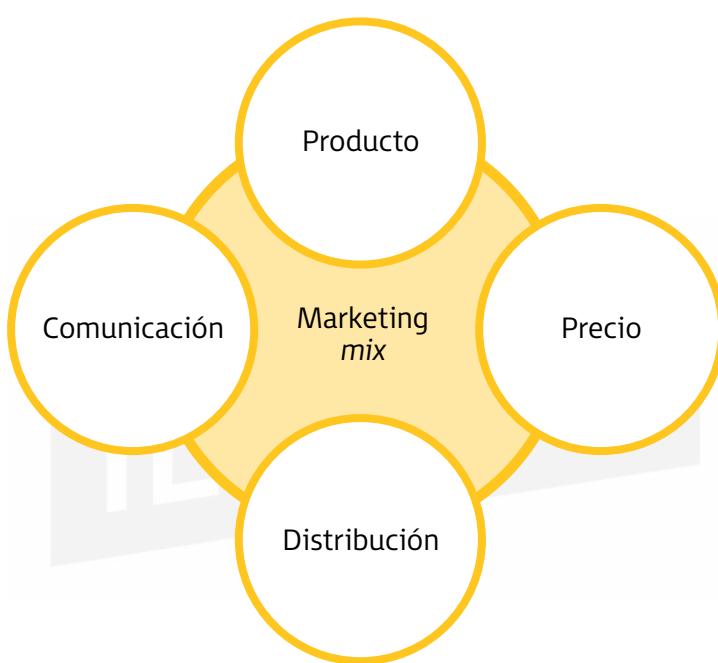
- **Objetivos cualitativos:** este tipo de objetivos se centran en el posicionamiento de marca (branding) en el mercado. Esto se consigue a través de la imagen que proyecta la empresa a sus clientes o consumidores.
- **Objetivos cuantitativos:** este tipo de objetivos se caracterizan, como ya se ha señalado, por ser cuantificables y medibles. Habitualmente se centran en el incremento de ventas, así como en el aumento de clientes o consumidores.

Gestionar la política comercial de una empresa implica comercializar un producto y promocionarlo. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades y motivaciones de los clientes para que estos realicen una compra. Estas motivaciones dependen, sobre todo, de la capacidad económica de los clientes, además de factores sociales y culturales.

El marketing es un proceso de intercambio de bienes y servicios mediante el cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan. Por lo tanto, es un procedimiento orientado a satisfacer al cliente y a la obtención de beneficios por parte de la empresa.

Marketing mix

El marketing siempre persigue conseguir sus objetivos y para lograrlos utiliza una serie de variables que como hemos estudiado en apartados anteriores, combinadas, forman el marketing mixto.



La gestión del marketing y de la política comercial forma parte de las funciones directivas y debe encargarse de la planificación, de la organización y del control del plan de ventas de la empresa. Esto conlleva hacerse cargo de las siguientes tareas:

- Análisis de las oportunidades de marketing.
- Búsqueda del público objetivo.
- Diseño de las estrategias de marketing.
- Elaboración del plan de marketing.
- Organización y control del esfuerzo en marketing.

Caso práctico 4 – Fijación de precios

Uno de los métodos más utilizados para fijar el precio de un producto es el que consiste en añadir un margen a los costes unitarios de producción del producto. Este método consiste en calcular el coste de producción unitario con los costes totales de producción del producto, es decir, teniendo en cuenta los costes fijos (alquiler, trabajadores fijos, amortizaciones, etc.) y los costes variables (materias primas, envases, suministros, etc.), y luego añadir el margen deseado.

Una empresa desea lanzar al mercado batidos de chocolate bajos en calorías y tiene que calcular el precio al que va a venderlos sabiendo que desea un margen del 25% sobre el precio de coste unitario de producción. A continuación, aparecen los costes anuales de producción para 100.000 unidades. ¿A qué precio podrá vender el batido.

Costes	Importes
Alquiler del local	4.000 €
Leche en polvo	6.000 €
Cacao en polvo	5.000 €
Edulcorante	500 €
Agua	900 €
Salarios Trabajadores fijos	30.000 €
Seguridad Social Trabajadores fijos	2.400 €
Suministros (teléfono, internet, luz, etc.)	4.000 €
Amortizaciones	2.000 €
Envases	1.000 €

Caso práctico 5 – Publicidad

A la hora de lanzar o promocionar un producto o servicio es importante elegir adecuadamente el medio publicitario a través del cual se va a llevar a cabo su publicidad según el público objetivo al que quiere dirigirse la empresa.

Indica cuál crees que es el medio publicitario más adecuado para los siguientes productos: audífono, batido de proteínas, perfume y juguete para niños.

Indica cuál crees que es el medio publicitario más adecuado para el producto escogido en los casos prácticos 1 y 2.

Caso práctico 6 – Simulación empresa

Teniendo en cuenta los casos prácticos 1, 2, 3 y 5, elabora un breve proyecto de simulación empresarial que tenga en cuenta:

- Idea o actividad para desarrollar.
- Producto o servicio de la empresa: amplitud, profundidad, longitud.
- Objetivos y estrategias de la empresa.
- Política de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

ILERNA

BIBLIOGRAFÍA

- ∞ Pérez Romero, L. A. (2006). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- ∞ Narvaez, J. I. (1975). *Teoría general de las sociedades*. Legis.
- ∞ Wanden-Berghe, J. L. (2016). *Introducción a la contabilidad*. España: Pirámide.
- ∞ Sáinz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- ∞ Caldas, M. E.; Carrión, R.; Heras, A. J. (2017). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: S.A. Editex.
- ∞ Vendrell, E.; Vallés, A. (2017). *Empresa e iniciativa Emprendedora*. España: Editorial Síntesis.



solucionario

1.1. Innovación y desarrollo económico.

La creación de la primera tablet es un ejemplo de:

a) Innovación total.

Si decimos que lo nuevo no está en el producto sino en la forma de hacerlo, estamos innovando en:

d) El proceso.

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

Las capacidades de autoevaluación en los emprendedores hacen referencia a:

d) Todas las respuestas son correctas.

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

Plantear la idea de éxito del negocio que se está llevando a cabo, mantenerse estable a lo largo de los años y la necesidad de ser capaz de generar compromiso en todos los miembros de la organización serían características de...

b) La visión de la empresa.

Los juicios éticos sobre diferentes situaciones de la vida social y que, en general, son aceptados como buenos por la inmensa mayoría de la sociedad serían:

c) Los valores de la empresa.

1.9. Las buenas prácticas empresariales.

¿Cuál NO es una característica de las buenas prácticas empresariales?

b) Tienen como único objetivo conseguir beneficios económicos para su empresa a cualquier precio.

La empresa Marisa y Martín, S.L., ha implantado una guardería cerca para que sus trabajadores puedan beneficiarse de la cercanía de esta, de manera que sus niños y niñas puedan acudir a ella y así tenerlos más próximos a su puesto de trabajo, de este modo, optimizar el tiempo a la hora de llevarlos y recogerlos. Del caso expuesto, indica qué respuesta es correcta:

a) Esta empresa está potenciando la conciliación de la vida personal y laboral, con buenas prácticas empresariales.

2.2. La empresa como sistema.

El área que se encarga de seleccionar y contratar al personal que ha de llevar a cabo la actividad es el área de:

b) Recursos humanos.

El Know-how de la empresa forma parte de los recursos _____ de la empresa:

a) Inmateriales.

2.4. Componentes del microentorno.

Las variables cercanas a la empresa que influyen en la empresa sobre las que podemos actuar forman parte del denominado .

b) Microentorno.

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

Se entiende por cultura empresarial el conjunto de valores, creencias y principios fundamentales compartidos por todos sus miembros y que, en el fondo, representan la esencia de la empresa.

a) Verdadero.

2.7. La responsabilidad social de la empresa.

Alcanzar el éxito empresarial respetando siempre los valores éticos, a la gente, a las comunidades y el medio ambiente es a lo que definimos como:

c) Responsabilidad social de la empresa.

La responsabilidad social se trabaja en:

d) Todas las respuestas son correctas.

2.9. Generación de ideas de negocio.

Si nos preguntamos, ¿qué necesidades se pretenden cubrir con nuestra idea de negocio?, estaremos:

a) Concretando qué tipo de mercado queremos cubrir.

Si nos preguntamos, ¿cómo se crea valor y cómo se genera beneficio?, estaremos:

c) Analizando las capacidades y los recursos del emprendedor, junto a la forma de aplicarlos para conseguir beneficios.



solucionario

3.3. El plan de producción y de recursos humanos (RR. HH.).

¿Dentro de qué plan analizaremos y estableceremos las materias en cuestión de seguridad e higiene en el trabajo?

c) Dentro del plan de organización y recursos humanos.

¿Cómo se denominan las diferencias en salud que son injustas y potencialmente evitables entre grupos poblaciones?

c) Desigualdades sociales en salud.

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

Se deberán llevar a cabo una serie de trámites administrativos cuando el emprendedor haya comprobado que su idea de negocio es viable.

a) Verdadero.

A la hora de elegir la forma jurídica más adecuada para nuestra empresa debemos tener en cuenta:

d) Todas las respuestas son correctas.

4.1. Tipos de empresas.

Las empresas de servicios venden y ofrecen productos materiales.

b) Falso.

Las empresas de servicios no venden ni ofrecen productos materiales, ofrecen servicios no tangibles.

Las empresas industriales:

d) Fabrican productos a partir de unas materias primas.

Las empresas comerciales se dedican a comercializar un producto que no han fabricado:

a) Verdadero.

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

Las empresas pueden ser individuales o constituirse en sociedades. Dentro del primer grupo, las empresas pueden ser sociedades mercantiles.

b) Falso.

Las empresas pueden ser individuales o constituirse en sociedades. Dentro del segundo grupo, las empresas pueden ser sociedades mercantiles o no mercantiles.

4.5. Trámites administrativos para la constitución de la empresa.

Los trámites para la constitución de una empresa pueden ser largos y complejos. Con el objetivo de facilitarlos y agilizarlos, se han implantado sistemas que aprovechan las nuevas tecnologías y unifican parte de la tramitación, indica la respuesta correcta.

c) Las respuestas a) y b) son correctas.

4.8. Determinación de la viabilidad económica y financiera.

El plan de tesorería refleja mensualmente la entrada y salida de dinero en la organización, analizará de esta manera, cuándo la empresa necesita liquidez.

a) Verdadero.

El balance se divide en:

c) Activo y pasivo más patrimonio neto.

El activo es:

a) El conjunto de bienes y derechos de la empresa.

5.2. Las cuentas anuales.

Las cuentas anuales son de obligado cumplimiento anual, recogen los estados financieros o informes contables de la empresa.

a) Verdadero.

Las cuentas anuales están formadas por:

d) Todas las respuestas son correctas.



solucionario

5.4. Obligaciones fiscales de las empresas.

Definimos impuesto como.

- a) La obligación de pagar al Estado una determinada cantidad de dinero, en función de la realización de determinados hechos económicos, para poder financiar los gastos públicos.

5.6. Documentación básica comercial y contable

Indica cuál es la definición más adecuada para el recibo.

- a) Es un documento que permite justificar el pago de una factura. Lo expide la persona que recibe una determinada cantidad (el vendedor) para que sirva al que paga (el comprador) como justificante de que realiza la entrega de dinero.