

PLAN DE EMPRESA

Concejalía de Mujer, Formación, Empleo y Comercio
Ayuntamiento de Boadilla del Monte

ÍNDICE

1.-INTRODUCCIÓN:

1.1- Definición

1.2 - Finalidad del Plan de Empresa

Finalidad interna.

Finalidad externa.

1.3 -Estructura

2.- ANTECEDENTES DEL PROYECTO. GRUPO PROMOTOR. LA IDEA EMPRESARIAL

3.- EL PROYECTO

3.1.- Descripción del Producto o Servicio.

3.2.- Estudio de mercado.

3.3.- Plan de Marketing y Comercialización . Análisis D.A.F.O.

3.4.- Plan de Producción

3.5.- Plan de Recursos Humanos. Organización y Recursos Humanos.

3.6.- Plan Jurídico Mercantil. Estructura legal de la Empresa.

3.7.- Plan Económico Financiero

Plan de Inversión

Plan de Financiación

Cuenta de Resultados Previsional.

Plan de tesorería.

Balance de Situación

Viabilidad Económico-Financiera. Los Ratios.

3.8.-Valoración de Riesgo

3.9.- Glosario de Términos del Área Económica-Financiera

4.- CONCLUSIONES

NOTAS

1.-INTRODUCCIÓN

1.1.- Definición

El Plan de Empresa puede definirse como el documento en el que se refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, contenido que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

En definitiva, un plan de empresa es una memoria que describe una oportunidad de negocio o un negocio ya en marcha, a la vez que analiza su viabilidad técnica, económica y financiera.

Es aconsejable que la presentación esté muy bien estructurada y se describa de una manera clara y concisa. Debe ser fácil de leer haciendo uso de gráficos o cuadros ilustrativos.

Tiene un **horizonte temporal** mínimo de 3 años.

Es **cambiante** a medida que avanza la toma de datos y el análisis.

Es un instrumento de **planificación y control**.

1.2.- Finalidad del Plan de Empresa

Finalidad interna:

El Plan de empresa les sirve, a los propios emprendedores del proyecto, como instrumento de análisis para profundizar en las posibilidades de éxito del proyecto.

Se trata, por tanto, de una herramienta idónea para realizar un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando las previsiones y los resultados obtenidos.

Finalidad externa:

El Plan de Empresa sirve como carta de presentación del proyecto empresarial ante entidades financieras, instituciones públicas y potenciales socios, proveedores o clientes, poniendo de manifiesto el rigor y la profesionalidad de los promotores.

1.3.- Estructura

Cada Plan de Empresa es diferente, pues tiene el toque personal del responsable de su elaboración, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares. **El contenido del plan es el siguiente:**

- A). Antecedentes del proyecto. La idea empresarial. Grupo promotor.
- B). Contenido y descripción del proyecto:
- 1.- Descripción del producto o servicio.
 - 2.- Estudio de mercado.
 - 3.- Plan de marketing y comercialización. Análisis D. A. F. O.
 - 4.- Plan de producción (infraestructura, producción y logística).
 - 5.- Plan de recursos humanos.
 - 6.- Estructura legal de la empresa. Plan jurídico mercantil.
 - 7.- Plan económico – financiero. Análisis punto de equilibrio. Ratios económico – financieros.
 - 8.- Valoración del riesgo.

2) ANTECEDENTES DEL PROYECTO. LA IDEA EMPRESARIAL. GRUPO PROMOTOR.

Presentación del proyecto. La idea empresarial

Se trata de hacer un resumen del proyecto que debe servir para captar el interés de los potenciales inversores. Por este motivo, debería contener los aspectos más relevantes del Plan de Empresa resumidos de la forma más breve y concisa posible.

Historia breve del proyecto:

Breve descripción de la actividad y de la historia de su proyecto.

Evolución del proyecto: se trata de hacer un breve resumen de la evolución del proyecto.

Valoración global del proyecto: describir de forma clara y breve el conjunto del proyecto, resaltando los aspectos positivos.

Presentación del grupo promotor:

- Datos personales, de formación y experiencia de los promotores.
- División de responsabilidades en la dirección de la empresa.
- Reparto de tareas entre los promotores.

- Sistemas de comunicación y reuniones de seguimiento y control.

3.-EL PROYECTO

3.1.- Descripción del producto o servicio.

- Definición del producto/servicio que la empresa pretende ofrecer en el mercado.
- Características del producto/servicio que lo hacen diferente a los de la competencia.
 - **Si se trata de un producto**: especificar las características que guardan relación con el uso que los clientes van a hacer del mismo. Cabe describir las características de presentación externa del producto (diseño, envase o embalaje, etiquetas, colores,...etc).
 - **Si se trata de un servicio**: describir el modo en que éste se va a presentar a los clientes.
- El segmento del mercado al que va dirigido y qué necesidades demandadas por este sector quedan cubiertas.
 - **Clientes**: descripción del conjunto de necesidades de clientes que el producto / servicio va a satisfacer.
 - **Competencia**: descripción del hueco de mercado que va a ocupar el producto / servicio de la nueva empresa frente a los de la competencia..
 - **Área Geográfica**: donde se va a desplegar la actividad comercial.
- Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación de servicio.
- Protección jurídica: patentes, marcas o nombre comercial. (Si procede)

3.2-Estudio de mercado.

Nuestro mercado son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto/ servicio. Es preciso un estudio de mercado que facilite información para que sean analizados y poder determinar la aceptación o no de nuestros productos /servicios. El estudio de mercado puede aplicarse en la práctica a **cuatro campos** que afectan a nuestra empresa, en los cuales, se analizan algunos de los aspectos más importantes:

3.2.1. El mercado.

Análisis del **entorno general**:

- Entorno demográfico: tamaño y crecimiento de la población, estructura de los hogares, pirámide poblacional y movimientos migratorios.
- Entorno socio cultural: incorporación de la mujer al trabajo, cambios en los estilos de vida, tendencias religiosas y en la educación, y , preocupaciones sociales.
- Entorno medio ambiental: degradación del medio ambiente, alteraciones en suministros y procesos, regulaciones y ventajas competitivas.
- Entorno económico: renta y riqueza de la población, crecimiento o recesión, inflación, desempleo o acuerdos comerciales.
- Entorno político legal: sistema político, legislación, grupos de poder y "lobbies".
- Entorno Tecnológico: difusión de inventos e innovaciones, patentes y ayudas a la innovación.

Análisis del **sector** donde va estar nuestro producto o servicio:

- Tendencia del mercado: en expansión, maduro o en decadencia.
- Tipos de demanda: previsible o imprevisible, temporal o regular.
- Barreras de entrada: dificultades que nuevas empresas tienen para comenzar su actividad en el mercado de referencia.
- Sector concentrado o fragmentado: número y amplitud de los competidores. Concentración: alta, pocos y grandes productores; baja, muchos y pequeños productores. Fragmentado: pequeñas empresas que producen una amplia gama de productos.
- Indicar las expectativas de crecimiento que tiene el negocio en el sector y los factores clave de éxito.
- Analizar la posibilidad de existir productos o servicios sustitutivos que cumplen las mismas funciones en el mercado y cubren las mismas necesidades a los clientes.

3.2.2. El consumidor.

Hay que diferenciar entre clientes particulares y empresas.

Definir los rasgos que caracterizan a la potencial clientela de la empresa, tanto si se trata de personas como de empresas o instituciones.

Estudiar el comportamiento de los consumidores detectando:

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

3.2.3. Los Proveedores.

Recoger información sobre su ubicación, sus precios, plazo y forma de pago, plazos de entrega, etc.

Es importante recoger presupuestos de varios proveedores.

3.2.4. Los Competidores.

Conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrentar. Procurar obtener información sobre: número de competidores; localización; características de los productos / servicios que ofrecen; antigüedad en el mercado; precios; calidad; etc

3.3.- Plan de marketing y comercialización.

El plan de marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma.

Se establecen unos **objetivos comerciales** con la finalidad de fijar el volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible. Para ello, los objetivos deben:

- **Determinar numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma.** Se pueden cuantificar: las ventas netas, el margen comercial, la cuota de mercado y el número de clientes en los próximos años.
- **Ser realizables**, es decir, que se puedan alcanzar.
- Estar ajustados a un plan de trabajo.
- Representar la **solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.**
- **Ser flexibles**, es decir, adaptados a las necesidades del momento.
- Estar orientados a conseguir la penetración del producto o servicio en el mercado, o lograr una determinada imagen de la empresa en el mercado, o alcanzar determinada notoriedad de marca.

la **estrategia de marketing** define la política comercial que el emprendedor va adoptar. Para ello, es necesario desarrollar un plan detallado que englobe los siguientes aspectos interrelacionados: **la política de ventas, la política**

de precios, promoción y publicidad y, finalmente, el servicio post-venta y de garantía.

1. Política de ventas

La política de ventas muestra el modo o forma de ejecutar las estrategias de marketing más adecuada para la empresa.

- Producto o servicio:

El producto/servicio es un elemento clave, pues incide en el grado de competitividad de la futura empresa.

Para llevar a la práctica la implementación de la estrategia comercial la empresa debe mostrar a los clientes potenciales que el producto/servicio que ofertan tiene una diferencia positiva respecto a los de la competencia. También, es interesante utilizar características diferenciadas de nuestro producto/servicio para satisfacer las necesidades de diferentes consumidores.

- El envase:

Es la primera imagen que recibimos de un producto; por tanto, debe llamar la atención de los clientes y ser diferente a la competencia.

- Evolución futura del producto:

Indicar cómo está previsto o se pretende que evolucione el producto/ servicio (más calidad, menos precio, más prestaciones, nuevos productos/servicios, mayor cuota de mercado)

- Distribución:

Consiste en elegir los medios que se van a utilizar para que el producto/servicio llegue a los clientes potenciales.

Factores que intervienen a la hora de desarrollar la distribución del producto/servicio:

Cobertura de mercado. Se trata de analizar si en nuestro mercado existen almacenes o puntos de distribución y su área de influencia

Si el producto es nuevo, los niveles de producción serán bajos y además precisará de un personal de ventas cualificado.

Si el producto existe en el mercado y su uso es estandarizado, la producción será elevada y no precisa de un personal especializado para su venta.

Geografía. Se trata de buscar los canales más adecuados para llevar nuestro producto o servicio a los distintos puntos de venta.

Tiempo. Puede ocurrir que el producto o servicio sea de consumo estacional, es decir, que su consumo varíe dependiendo de los meses del año.

Analizar los costes que supone: mantener un almacén y ocuparnos del transporte, o bien, externalizar la distribución y que otra empresa nos haga este servicio.

Si hay posibilidad de exportación de los productos o servicios hay que hacer referencia a cómo se hará la distribución internacional y los costes que ocasiona: transporte, seguros, impuestos,...etc.

El emprendedor se plantea tres opciones a la hora de decidir el **canal de distribución:**

1. Venta directa.
2. Venta a través de minoristas.
3. Venta a través de mayoristas.

Hay que encontrar un equilibrio entre el segmento al que va dirigido nuestro producto/servicio y el canal más adecuado para atenderlo.

Una de las ventas con más futuro, menores costes y cada vez más utilizada por los consumidores es el comercio electrónico.

2. Promoción y publicidad

Promoción: consiste en cualquier actuación que la empresa realiza para que el cliente reciba información sobre nuestro producto/servicio.

Imagen corporativa, marcas, logotipos, etc.

Publicidad directa o indirecta, por medio de anuncios en prensa o radio, buzoneo, reparto de folletos, mailings selectivos, etc.

Asistencia a ferias o eventos.

Etc.

Publicidad: es aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados: televisión, radio, revistas, periódicos, visita a domicilio y correo.. Se pueden emplear los siguientes incentivos:

- Incentivos de precio: más producto por el mismo dinero.
- Producto: regalando muestras de producto.
- Regalos: oportunidad de obtener un premio por la compra.
- Varios: participación en concursos, loterías, fiestas u otros.

3. Servicio post-venta y garantía:

Según cuál sea el producto/servicio que ofertemos, es posible que debamos contar con un servicio post-venta. También debemos pensar qué garantías ofrecer a nuestros clientes.

Se debe cuantificar la importancia que para el cliente potencial tiene el contar con tales servicios. Hay que especificar el tipo de garantía que se ofrece, su duración temporal, quien se encargará del servicio post-venta y los costes en que se incurre, comparándolos con los ofertados por la competencia.

Red comercial.

- 1.- Creación del equipo de ventas. Se trata de seleccionar el personal más adecuado para la tarea a realizar.
- 2.- Formación del equipo de ventas.
- 3.- Creación de rutas y asignación de cuotas.
- 4.- Remuneración del equipo de ventas. Asignaciones fijas y variables.
- 5.- Valoración de su rendimiento. Es necesario controlar cómo van a realizar su trabajo. Podemos usar: ventas realizadas con respecto a la cuota establecida, número de visitas realizadas, nuevos clientes conseguidos, etc.
- 6.- Administración de las ventas.: tramitar pedidos, preparar ofertas, etc.

4. Política de precios:

El proceso de fijación de precios se puede realizar por los siguientes métodos:

1º.- Análisis de la demanda

Este método consiste en determinar el precio que está dispuesto a pagar el cliente.

2º.- Análisis de los costes

Método full-cost:

Precio de venta unitario = coste variable unitario + margen de beneficio bruto unitario.

Método del Punto de equilibrio:

Consiste en determinar el volumen mínimo de ventas que nos asegura cubrir todos los costes.

3º.- Análisis de los costes de la competencia

Indicar la política de precios que se va a desarrollar y las diferencias que existen con otras empresas de la competencia.

➤ Previsión de ventas o presupuestos en Marketing:

Tomando como base la información obtenida con el estudio de mercado y el plan de marketing se debe confeccionar una previsión de ventas y compras para el horizonte temporal de 3 años.

Hay que ser especialmente conservador durante este primer ejercicio, puesto que las ventas suelen ser menores durante la etapa inicial o de introducción en el mercado.

Para los dos siguientes ejercicios será suficiente considerarla con periodicidad trimestral, teniendo en cuenta que, una vez introducido el negocio, las perspectivas de venta deberán experimentar una tendencia ascendente.

Indicar el plazo de cobro a clientes: al contado, a 30 días, a 60 días, a 90 días o a 180 días.

Indicar la forma de pago a proveedores: al contado, a 30 días, a 60 días, a 90 días o 180 días.

➤ Localización de la empresa:

a) Localización de la empresa.

Indicar donde se va a localizar geográficamente la empresa.

b) Distribución espacial.

Adjuntar un plano de la oficina o local donde se va a ubicar la empresa y como quedarían distribuidos los distintos elementos materiales que se van a incorporar.

➤ Imagen de la Empresa:

a) Nombre de la empresa y logotipo.

Indicar el nombre que se le va a dar a la empresa y añadir, en su caso, el diseño del logotipo.

b) Tarjetas de visita, folletos informativos y cartas de presentación.

En caso de tener diseñados estos elementos, adjuntar un modelo de tarjeta de visita, de algún tríptico, folleto o memoria y una carta de presentación de la empresa.

c) Comunicación, imagen y promoción.

- Indicar las acciones de publicidad y promoción que se van a realizar incluyendo su coste y los resultados esperados.
- Indicar la política de cobros y pagos en cuanto a los plazos y los medios.
- Indicar como se pretende desarrollar el proceso post-venta.

Análisis D. A. F. O.

Su objetivo consiste en reunir, en un gráfico o una tabla resumen, la evaluación de los **puntos fuertes y débiles de la empresa** (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las **amenazas y oportunidades externas**.

En esta matriz DAFO por columnas estableceremos el análisis del entorno (1ª columna: Amenazas, 2ª columna: Oportunidades) y por filas el diagnóstico de la empresa (1ª fila: Puntos fuertes, 2ª fila: Puntos débiles).

- √ **Debilidades:** también llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa.
- √ **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes. Son, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- √ **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia.
- √ **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma.

Así establecemos 4 cuadrantes que reflejan las posibles estrategias a adoptar por la empresa:

<i>Matriz DAFO</i>	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
PUNTOS FUERTES	Estrategias defensivas	Estrategias ofensivas
PUNTOS DÉBILES	Estrategias de supervivencia	Estrategias de reorientación

El desarrollo práctico de la matriz se completa analizando de forma aislada cada cuadrante. Es decir, si se elige el primero (1ª columna / 1ª fila) → Puntos Fuertes – Amenazas, se tendrán que identificar cada uno de los puntos fuertes

que la empresa en cuestión tiene y cada una de las amenazas que posee del exterior, de forma que cada intersección deberá ser analizada para estudiar las consecuencias y las acciones que de dicha situación puedan derivarse. Con esta información se podrá ir orientando la futura formulación de la estrategia:

<p>PUNTOS FUERTES. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ Capacidades en actividades clave. ✔ Recursos financieros adecuados. ✔ Habilidades y recursos tecnológicos superiores. ✔ Propiedad de la tecnología principal. etc. 	<p>PUNTOS DÉBILES. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ No hay dirección estratégica clara. ✔ Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. ✔ Atraso en I+D. ✔ Rentabilidad inferior a la media. etc.
<p>OPORTUNIDADES. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ Entrar en nuevos mercados o segmentos. ✔ Atender a grupos adicionales de clientes. ✔ Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes etc. 	<p>AMENAZAS. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ Entrada de nuevos competidores con costes más bajos. ✔ Incremento en las ventas de los productos sustitutivos. ✔ Crecimiento lento del mercado. etc.

3.4.-Plan de producción

Tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el Plan de Empresa.

a) Fases del proceso productivo

Enumerar y desarrollar las fases en las que se divide el proceso de generación de su producto o servicio.

b) Subcontratación

Indicar si es necesario subcontratar los servicios de alguna empresa o profesional para completar el proceso de generación del producto o servicio, incluyendo el coste de esa subcontratación y las condiciones en la que se prestaría.

c) Capacidad de producción de la empresa

Indicar cual sería la máxima capacidad de producción o de prestación del servicio de la empresa con los medios y personas con los que cuenta inicialmente y si esta se incrementaría en los siguientes dos años.

d) Materias primas y suministros

Indicar todas las materias primas y suministros que serán necesarios en el proceso productivo de la empresa.

e) Proveedores

Indicar qué empresas proveedoras de materias primas van a ser necesarias para producir nuestros productos o prestar servicios, indicando dónde se encuentran y qué condiciones y formas de pago nos van a facilitar.

f) Existencias, aprovisionamiento y almacenamiento

Indicar, si fuera necesario, el espacio físico dedicado al almacén y como se piensa distribuir.

Relacionar, por materia prima y producto terminado, el nivel máximo y mínimo de existencias que normalmente deberá tener el almacén.

g) Control de calidad

Describir si se van a utilizar sistemas para controlar la calidad del producto o servicio.

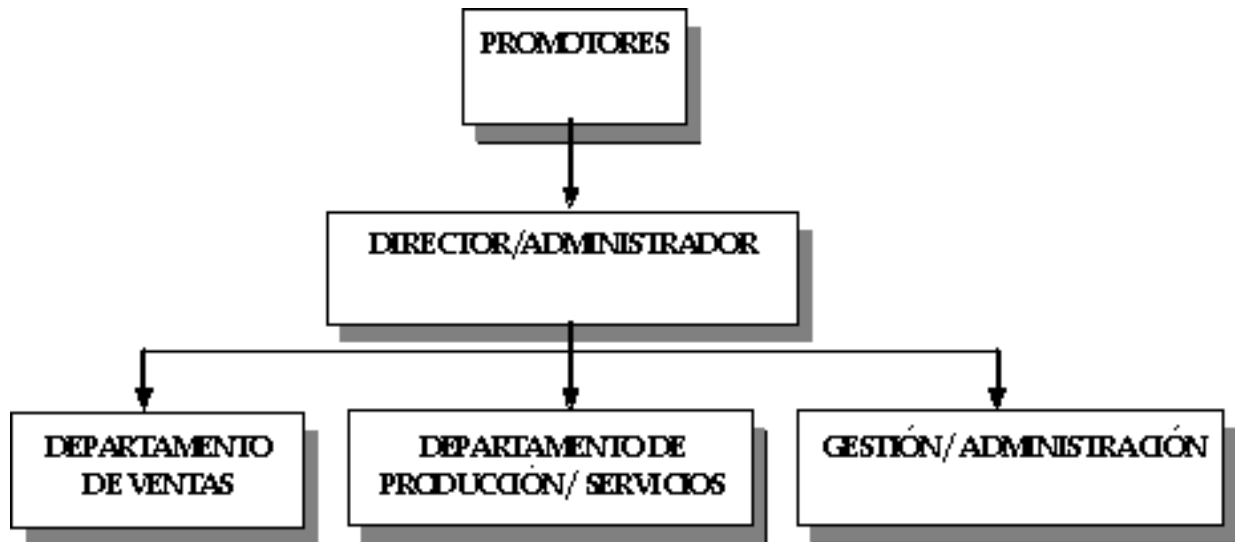
3.5.-Plan de recursos humanos. organización y recursos humanos.

Este apartado del Plan de Empresa tiene como objetivo garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la empresa, así como una apropiada coordinación de los mismos.

Es interesante confeccionar el organigrama de la empresa por áreas de actividad que recoja las personas que serán necesarias en la empresa en los tres primeros años de vida y su perfil.

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de la empresa. Habrá que hacer constar la forma de tomar decisiones y las personas sobre las que recae dicha responsabilidad.

Diseño del organigrama.



Se debe incluir una descripción detallada de todos los puestos de trabajo indicando las funciones, tareas y responsabilidades que va a desarrollar el personal que va a trabajar en la empresa:

Cálculo del coste del personal para la empresa

Los costes salariales se calculan teniendo en cuenta dos componentes básicos:

- El salario bruto
- Coste de la seguridad social a cargo de la empresa

Asesoría Externa

Indicar si se va a precisar de la subcontratación de los servicios de alguna asesoría o consultoría para la gestión de la empresa o para la realización de algunas tareas de tipo administrativo

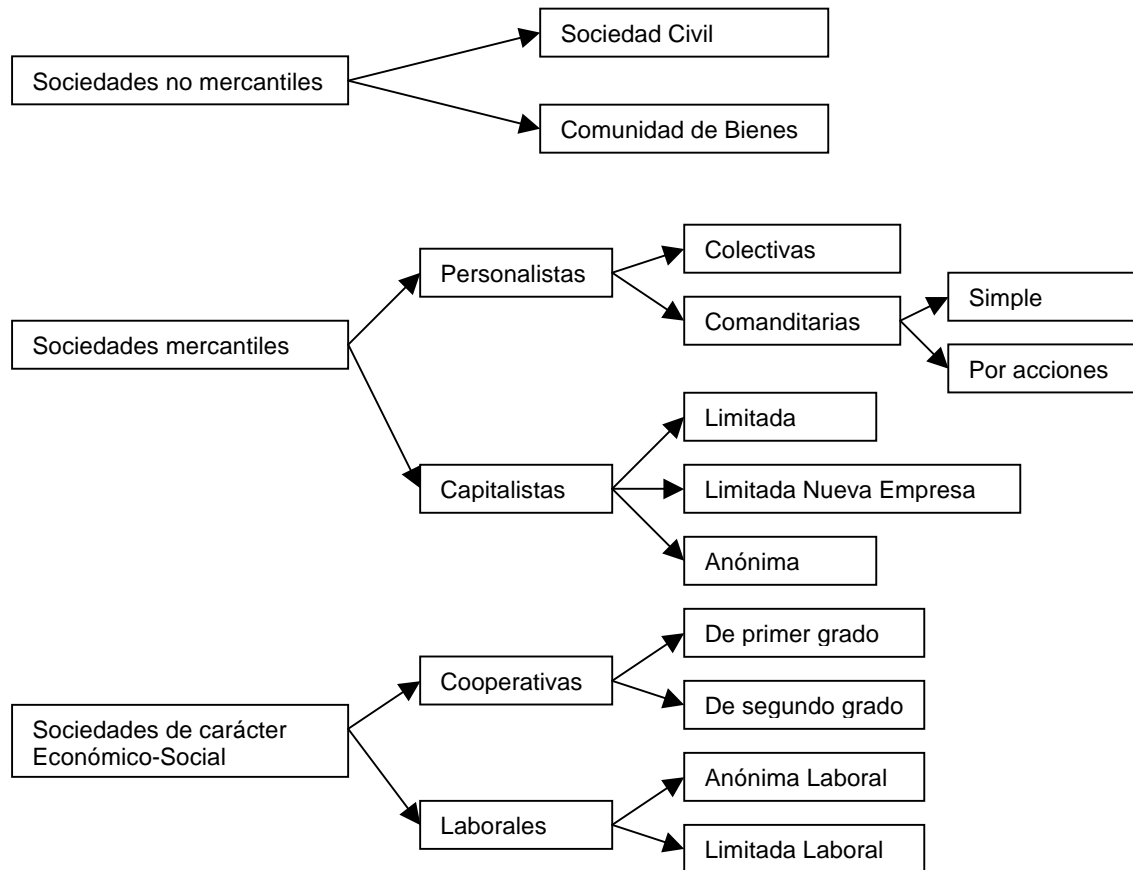
Sistemas de selección y Forma de contratación

Si en el algún momento del desarrollo de la actividad empresarial se necesitase seleccionar personal, indicar que se piensa hacer, en base a que criterios y que tipo de contratación se realiza.

3.6. Estructura Legal De La Empresa. Plan Jurídico Mercantil.

Una de las cuestiones fundamentales que ha de plantearse el emprendedor acerca del futuro negocio, es precisamente el tipo de empresa que más le puede interesar para encuadrar la nueva actividad. En este apartado se debe describir con detalle quiénes serán los socios de la empresa y qué aportaciones van a realizar; también debe constar qué socios van a trabajar en la empresa y cuáles van a ser únicamente socios capitalistas, así como la forma legal que se va a dar a la sociedad.

Las formas más usuales de configurar una actividad empresarial son:



Formas jurídicas

1. EMPRESARIO INDIVIDUAL

<u>FORMA JURIDICA</u>	<u>CAPITAL</u>	<u>Nº MINIMO DE SOCIOS</u>	<u>RESPONSABILIDAD</u>	<u>FISCALIDAD</u>	<u>VENTAJAS E INCONVENIENTES</u>
Persona física que realiza en nombre propio y/o por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.	No existen requisitos en cuanto a capital. Los únicos requisitos son: mayoría de edad y libre disposición de sus bienes.	1	Ilimitada. No existe separación entre patrimonio personal y empresarial.	Tributa a través del impuesto sobre la renta de las personas físicas pudiendo acogerse a régimen de estimación directa u objetiva. Puede acogerse al régimen simplificado del impuesto sobre el valor añadido.	Ventajas -Menos gestiones y trámites. -El empresario puede acogerse al régimen simplificado o recargo de equivalencia del IVA. Inconvenientes -Responde con su patrimonio personal (y, en su caso, el de su cónyuge) de las deudas generadas por su actividad. -A mayor volumen de beneficios, mayor tipo impositivo.

2. SOCIEDADES NO MERCANTILES

<u>FORMA JURIDICA</u>	<u>CAPITAL</u>	<u>Nº MINIMO DE SOCIOS</u>	<u>RESPONSABILIDAD</u>	<u>FISCALIDAD</u>	<u>VENTAJAS E INCONVENIENTES</u>
SOCIEDAD CIVIL Y COMUNIDAD DE BIENES Sociedad civil y la Comunidad de Bienes es un contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de repartir entre sí las ganancias. Se rige por las reglas establecidas contractualmente y, en su defecto por el código civil.	El capital estará compuesto por las aportaciones de los/as socios/as. Puede aportarse sólo bienes pero no sólo dinero o trabajo.	2	Mancomunada e ilimitada. Primero sobre la sociedad y posteriormente sobre los socios/as. No existe distinción entre el patrimonio mercantil y el propio.	Directa: IRPF; cada uno de los socios debe declarar sus ganancias por separado.	Ventajas -No necesitan demasiados trámites para su constitución (sólo precisa escritura pública cuando se aporten bienes inmuebles). -Mantener la condición de comunero es voluntario. -No exige capital mínimo inicial. Inconvenientes -En el supuesto de responsabilidad con terceros, responderá la comunidad con todos sus bienes y, si no fueran suficientes, responderán los comuneros con su patrimonio personal. -Carece de personalidad jurídica.

3. SOCIEDADES MERCANTILES
3.1. PERSONALISTAS

<u>FORMA JURIDICA</u>	<u>CAPITAL</u>	<u>Nº MINIMO DE SOCIOS</u>	<u>RESPONSABILIDAD</u>	<u>FISCALIDAD</u>	<u>VENTAJAS E INCONVENIENTES</u>
<p>SOCIEDAD COLECTIVA</p> <p>Sociedad en la que todos los socios, en nombre colectivo y bajo una razón social, se comprometen a participar, en la proporción que establezcan, de los mismos derechos y obligaciones.</p>	<p>Los socios colectivos realizan aportaciones, los comanditarios, aportan exclusivamente capital. La condición de socio colectivo no es transmisible libremente. Se contempla la figura de socio industrial, que Solo aporta su trabajo.</p>	2	<p>Ilimitada (personal, solidaria, y subsidiaria para los socios).</p>	<p>Fiscalidad directa. Impuesto de sociedades cuyo tipo general es del 30%. Existe un tipo especial para las empresas de reducida dimensión del 25% para los primeros 120.202,41 € de la base imponible.</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> -No es necesario capital mínimo para su constitución. -Sin límite máximo de socios. -Mayor facilidad a la hora de conseguir préstamos para la sociedad, ya que éstos están, implícitamente, avalados por todos los socios colectivos. -Se puede controlar la entrada de personas ajenas a la sociedad. <p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -La responsabilidad de los socios es ilimitada. -Necesita unos trámites formales de constitución. -La condición de socio no es transmisible libremente. -<i>No cabe la unipersonalidad.</i>
<p>SOCIEDAD COMANDITARIA Simple y por acciones</p> <p>Aquella, en que uno o varios sujetos aportan capital determinado al fondo común, para estar a las resultas de las operaciones sociales dirigidas exclusivamente por otros con nombre colectivo.</p>	<p>Los socios comanditarios aportan exclusivamente capital. Las sociedades comanditarias por acciones se exige un capital mínimo de 60.101,21 €, totalmente suscrito y desembolsado en un 25%, como mínimo en la constitución.</p>	2	<p>Ilimitada para los socios colectivos de forma personal y solidaria. Limitada a sus aportaciones para los socios comanditarios.</p>	<p>Fiscalidad directa. Impuesto de sociedades cuyo tipo general es del 30%. Existe un tipo especial para las empresas de reducida dimensión del 25% para los primeros 120.202,41 € de beneficio-</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> -La principal ventaja que presenta la sociedad comanditaria por acciones es la posibilidad de atraer inversores capitalistas, más probable que en la comanditaria simple. -Responsabilidad limitada de los socios. <p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trámites complicados en la vida social similares a los de las sociedades anónimas. -Responsabilidad ilimitada y solidaria de los socios colectivos administradores. -La necesidad de contar con un capital mínimo de 60.102 euros.

3.2. CAPITALISTAS

<u>FORMA JURIDICA</u>	<u>CAPITAL</u>	<u>Nº MINIMO DE SOCIOS</u>	<u>RESPONSABILIDAD</u>	<u>FISCALIDAD</u>	<u>VENTAJAS E INCONVENIENTES</u>
<p>SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</p> <p>Sociedad de tipo capitalista en la que es capital social, integrado por las aportaciones de los socios, está dividido en participaciones indivisibles y acumulables que no pueden estar representadas por medio de títulos y denominarse acciones.</p>	<p>Mínimo 3.006€, que debe estar íntegramente desembolsado en el momento de la constitución.</p>	<p>1</p> <p>No existe máximo. Los socios pueden ser personas físicas o jurídicas.</p>	<p>Limitada a las aportaciones.</p>	<p>Tributa a través del impuesto de sociedades cuyo tipo general es del 30%. Existe un tipo especial para las empresas de reducida dimensión del 25% para los primeros 120.202,41 € de beneficio. Declaración trimestral del IVA.</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Constitución desde una sola persona. -Limitación de responsabilidad. -Participaciones son limitadas, con lo que la entrada en la sociedad también lo es. -Fiscalmente interesa tributar como sociedad siempre que el beneficio sea superior a 45.000 euros. -Posibilidad de tramitación telemática. <p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las participaciones son indivisibles, acumulables y no pueden incorporarse a títulos negociables. -No existe libertad de transmisión de las participaciones.
<p>SOCIEDAD LIMITADA DE NUEVA EMPRESA</p> <p>Sociedad de tipo capitalista en la que es capital social, integrado por las aportaciones de los socios, está dividido en participaciones indivisibles y acumulables que no pueden estar representadas por medio de títulos y denominarse acciones. Es una especialidad de sociedad limitada.</p>	<p>Dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables. Mínimo 3.012 euros, máximo 120.202 euros, totalmente suscrito y desembolsado. El capital mínimo sólo puede ser desembolsado en aportaciones dinerarias.</p>	<p>1</p> <p>Máximo de 5 (en la constitución).</p>	<p>Limitada a las aportaciones.</p>	<p>Tributa a través del impuesto de sociedades cuyo tipo general es del 30%. Existe un tipo especial para las empresas de reducida dimensión del 25% para los primeros 120.202,41 € de beneficio.</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objeto social amplio. -Agilidad en la constitución telemática (48 horas). -Limitación de responsabilidad. -Ciertos beneficios fiscales en el año siguiente a su constitución. <p>Inconvenientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -<u>El capital social mínimo debe aportarse mediante aportación dineraria.</u> -<u>Las personas jurídicas no pueden ser socios.</u> -<u>La denominación social incluirá el nombre de uno de los socios.</u> -Las participaciones no pueden transmitirse libremente a terceras personas, precisándose el consentimiento expreso de la Junta General de la Sociedad. -5 socios como máximo en la constitución.
<p>SOCIEDAD ANÓNIMA</p> <p>Sociedad de tipo capitalista en la que el capital social se encuentra dividido en acciones de libre transmisión y en la que los socios no responden con sus bienes propios de las deudas contraídas por la sociedad.</p>	<p>Mínimo 60.102 € que debe ser desembolsado en el momento de la constitución al menos en el 25% del valor nominal de las acciones.</p>	<p>1</p> <p>No existe máximo. Los socios pueden ser personas físicas o jurídicas.</p>	<p>Limitada al capital aportado. Los administradores responden de los actos contrarios a la ley o a los estatutos.</p>	<p>Tributa a través del impuesto de sociedades cuyo tipo general es del 30%. Existe un tipo especial para las empresas de reducida dimensión del 25% para los primeros 120.202,41 € de beneficio.</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Limitación de responsabilidad. -Posibilidad de que sean socios las personas jurídicas. -La condición de socio se puede transmitir libremente. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Requiere una forma compleja de organización. -Aconsejable solo para empresas de gran volumen.

4. SOCIEDADES DE CARÁCTER ECONÓMICO-SOCIAL

<u>FORMA JURIDICA</u>	<u>CAPITAL</u>	<u>Nº MINIMO DE SOCIOS</u>	<u>RESPONSABILIDAD</u>	<u>FISCALIDAD</u>	<u>VENTAJAS E INCONVENIENTES</u>
<p>COOPERATIVA</p> <p>Asociación de personas físicas y jurídicas, que teniendo intereses o necesidades comunes, desarrollan una actividad empresarial, imputando los resultados económicos a los socios.</p>	<p>No puede ser inferior a 1804 €, salvo las cooperativas escolares en las que el capital puede ser de cualquier cuantía.</p>	<p>3</p>	<p>Los socios no responden de las deudas de la empresa, salvo disposición contraria en los estatutos.</p>	<p>Tributa a través del impuesto de sociedades. Las sociedades protegidas y las fiscalmente protegidas tienen un tipo de gravamen reducido.</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Responsabilidad limitada a la participación social. -Acceso a subvenciones para empresas de Economía Social. -Tributan al 20% en el I.S y está exenta de I.T.P y .A.J.D, en su constitución y ampliación de capital. -Posibilidad de escoger el régimen de Seguridad Social de los socios. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Exige alto grado de compenetración y confianza entre los socios. -Trámites de constitución complicados y costosos.
<p>B) <u>SOCIEDAD LABORAL</u></p> <p>Puede revestir forma de Sociedad Anónima o de Sociedad Limitada, siéndole de aplicación las características de una u otra en función de las formas que adopten.</p>	<p>Mínimo de 60.102€ para la Sociedad anónima laboral y de 3006€ para la sociedad limitada laboral.</p>	<p>3</p>	<p>Limitada al capital aportado. Los administradores responden de los actos contrarios a la ley y a los estatuto.</p>	<p>Tributa a través del impuesto de sociedades cuyo tipo general es del 30%. Existe un tipo especial para las empresas de reducida dimensión del 25% para los primeros 120.202,41 € de beneficio. Declaración trimestral del IVA.</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Limitación de responsabilidad. -Ventajas fiscales y en materia de seguridad social cuando cumplen ciertos requisitos. -Los socios trabajadores poseen el control de la sociedad. -Bonificaciones en el ITPAJD. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La existencia de dos tipos de socios diferentes (socios trabajadores y socios capitalistas) puede provocar dificultades operativas a la hora de tomar decisiones. -<u>No se pueden transmitir las acciones libremente.</u> -Capital mínimo de constitución elevado. -Trámites de constitución largos, complicados y costosos.

3.6.- Plan económico – financiero. Plan de inversión. Plan de financiación. Ratios económico – financieros.

Según se ha ido desarrollando el Plan de Empresa, se observa que cada apartado lleva implícitos unos valores económicos; ingresos por ventas, costes de fabricación, distribución de los productos, compras de materias primas, sueldos del personal necesario, terrenos, edificios y maquinarias...

Es importante revisar el Plan desde el punto de vista económico, elaborando tablas con aspectos que tengan repercusión económica y que afecten a necesidades de fondos, costes e ingresos.

El estudio económico-financiero deberá contemplar toda la información recogida y elaborada en estas tablas, para posteriormente ordenarla y traducirla a números y a resultados previsionales que permitirá conocer la evolución futura del proyecto transformado en empresa.

Es muy importante contemplar un horizonte temporal de, al menos, tres a cinco años de actividad prevista, desglosando por meses o trimestres el primer año de la Cuenta de Resultados y del Plan de Tesorería.

Este resumen económico del proyecto debe incluir tres apartados:

- a) Lo que necesitamos para implantarlo: Plan de Inversión y Financiación.
- b) El desarrollo: Cuenta de Resultados (Pérdidas y Ganancias), Plan de Tesorería y Balance de Situación Previsional.
- c) Las conclusiones: Análisis Económico-Financiero de la viabilidad del proyecto, mediante el estudio de los ratios tanto económicos como financieros.

Estudio Económico Y Financiero

Plan de Inversión

Inversiones necesarias para realizar la puesta en funcionamiento

Plan de Financiación

Recursos propios

Recursos ajenos

Plan de inversión inicial

El plan de inversión inicial lo constituye las inversiones necesarias previas a la puesta en marcha de la empresa; es decir, las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que esas necesidades se financiaran.

Los elementos que componen el plan de inversión se agrupan y clasifican según los siguientes criterios:

ACTIVO NO CORRIENTE: lo constituyen aquellos activos que permanecen en la sociedad por un periodo superior al año

Gastos de primer establecimiento

Permisos

Licencias

Otros gastos constitutivos o de puesta en marcha

Inmovilizado Inmaterial

Patentes y marcas

Licencias

Fondo de comercio etc

Inmovilizado financiero:

Fianzas

Cauciones o depósitos de otro tipo

ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE: lo constituyen los elementos que se esperan vender, consumir o en el transcurso del ciclo normal de explotación

Existencias

Deudores comerciales

Inversiones financieras temporales

Tesorería

Plan De Inversiones Resumido

	ACTIVO NO CORRIENTE	1 año
	Gastos de establecimiento	
	Inmovilizado inmaterial	
	Inmovilizado material	
	Inmovilizado financiero	
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE O INMOVILIZADO	
	ACTIVO CORRIENTE	1 año
	Existencias	
	Deudores Comerciales y Otras Cuentas a Cobrar	
	Inversiones financieras temporales	
	Tesorería	
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	

Plan de financiación

Indica las fuentes de financiación de la empresa que son necesarias para poder realizar las inversiones previstas en el activo:

Pasivo fijo o no corriente: son los recursos propios de la empresa

- Capital
- Aportaciones de los socios
- Reservas

Pasivo Circulante o corriente: son recursos ajenos usados por la empresa y que se deben reembolsar en un corto periodo de tiempo

- Provisiones a corto plazo debido a insolvencias de clientes o deudores.
- Deudas a corto plazo.
- Deudas con entidades de crédito.
- Proveedores y acreedores comerciales.
- Periodificación a corto plazo: ingresos e intereses cobrados anticipados.

Otras cuentas financieras:

- Impuestos a pagar
- Pagos a la Seguridad Social
- Pagos al personal
- y otros...

PLAN DE FINANCIACIÓN RESUMIDO	
PASIVO NO CORRIENTE	AÑO 1
Recursos Propios	
Subvenciones concedidas	
Acreeedores a Largo Plazo(deudas con vencimiento superior a un año)	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE.....	
PASIVO CORRIENTE	
AÑO 1 Acreeedores a Corto Plazo(deudas con plazo de vencimiento inferior a un año)	
TOTAL PASIVO CORRIENTE.....	

Según su procedencia, reciben el nombre de **Propios** en el caso de las aportaciones de los socios o promotores y **Ajenos** en el caso de créditos, préstamos, leasing...

El plan de financiación incluye también los fondos provenientes de las **subvenciones**

La suma de los importes del plan de financiación debe coincidir con la suma de los importes recogidos en el plan de inversión

De forma general, los recursos financieros llegan a la empresa de alguna de las siguientes formas:

La deuda, recursos prestados por terceros, ajenos a la empresa, con los que se pacta una determinada retribución, en forma de interés, y un programa de devolución de dichos recursos.

El capital es el conjunto de **recursos propios** y representa la propiedad de la empresa. Suma todos aquellos recursos que nosotros, y en su caso nuestros socios, hemos aportado para crear y hacer funcionar nuestra empresa.

La **autofinanciación** es la disponibilidad de fondos o recursos financieros generados por la propia actividad de la empresa

Subvenciones y ayudas. Cantidades a fondo perdido, no reembolsables, de carácter no regular,. Estas ayudas son concedidas por la Administración pública.

Herramientas del Plan Económico – Financiero.

En esta área se debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica. Se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo. Por tanto, para realizar un **análisis económico financiero** podemos emplear las siguientes **HERRAMIENTAS:**

1. Plan de Inversión Inicial. Volumen de fondos necesarios para iniciar la actividad. Las inversiones mínimas necesarias para poner en marcha el proyecto empresarial.

2. Previsión de Ventas / Consumos. Expresión de la cifra total de ventas del ejercicio económico y coste de las materias primas, componentes o productos que forman parte del producto final.

3. Gastos de explotación. Servicios de naturaleza diversa adquiridos por la empresa no incluidos en los consumos y son necesarios para el desarrollo de la actividad normal de la empresa.

4. Previsión de Tesorería. También llamado Fondo de Maniobra, inversión en circulante o Cash-Flow. Previsión mensual de los cobros y pagos que se harán en el plazo de un año. Para hacerla, empezaremos con los gastos, después calcularemos los posibles ingresos.

5. Previsión de Resultados (Cuenta de Pérdidas y Ganancias). Previsión de los beneficios o pérdidas que se obtendrán en los primeros años. Gastos y beneficios esperados en los dos o tres primeros años.

6. Balance de Situación. Previsión del estado concreto de la empresa en un momento determinado. Es un documento financiero que refleja la situación económico-financiera de la empresa en un momento dado. Es, por tanto, el conjunto de los bienes derechos (inversiones) y obligaciones (fuentes de financiación). Es una instantánea, una fotografía del patrimonio de la empresa en una fecha determinada, a diferencia de la cuenta de resultados, que es un flujo, una corriente de transacciones ocurridas en la empresa (movimientos de ingresos y gastos). Este balance de previsión muestra la evolución esperada del patrimonio de la empresa durante los primeros años de funcionamiento.

-Cuenta de resultados o de pérdidas y ganancias previsional

La cuenta de resultados refleja el resultado económico de la empresa para un período determinado, generalmente un año. El resultado se calcula por la diferencia entre los ingresos y los gastos incurridos en ese periodo.

$$\begin{aligned} \text{Resultados} &= \text{Ingresos} - \text{Gastos} \\ \text{Beneficio} &= \text{Ingresos} > \text{Gastos} \\ \text{Pérdidas} &= \text{Ingresos} < \text{Gastos} \end{aligned}$$

Los **INGRESOS** procederán principalmente de las ventas y de otros ingresos de explotación.

Los **GASTOS** estarán constituidos por el coste de los materiales consumidos, suministros, gastos de personal, impuestos, gastos financieros, amortizaciones, alquileres y gastos generales, entre otros.

El mismo modelo se puede utilizar para la previsión de cuentas de resultados mensuales o trimestrales, muy aconsejable en el caso de sectores con una marcada temporalidad estacional.

La **Cuenta de Pérdidas y Ganancias** se realizará con una proyección de tres años y el primer año se dividirá en meses o trimestres.

CTA. DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS. AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS (A)			
Costes variables (B) - Consumo materias primas - Mano de obra directa - Otros gastos generales directos			
MARGEN BRUTO (C = A - B)			
Costes fijos (D) - Arrendamientos - Servicios de profesionales externos - Transporte - Material oficina - Suministros (agua, luz, etc.) - Reparaciones y conservación - Publicidad - Mano de obra indirecta - Tributos - Otros gastos - Amortizaciones			
BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS (B. A. I. I.) (E = C - D)			
INTERESES FINANCIEROS (F)			
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (B. A. I.) (G = E - F)			
IMPUESTOS (H)			
BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS (B. D. I.) (I = G - H)			

Nota :

La amortización es una expresión contable de la depreciación que experimenta un bien que forma parte del Activo fijo o inmovilizado, como consecuencia de su utilización, del paso del tiempo o de su envejecimiento tecnológico. Desde un punto de vista financiero, representa la devolución gradual de una deuda en diferentes periodos de tiempo.

Cash-Flow económico: se utiliza para designar los recursos generados por la propia actividad de la empresa. Es la capacidad de autofinanciación.

Plan de Tesorería:

Refleja la liquidez de la empresa en todo momento. Es el instrumento más apropiado para planificar las inversiones futuras de un negocio o las necesidades de financiación.

El plan de tesorería nos refleja los **cobros** y los **pagos realizados** por la empresa en un periodo determinado, con la finalidad de prever y analizar los excesos y déficit de tesorería que pudieran producirse.

Se realizará con una proyección de tres años y el primer año se dividirá en meses o trimestres.

La importancia del Plan de Tesorería radica, no sólo en que permite saber cuáles son las necesidades de tesorería en cada momento, sino también en que es un indicador de la capacidad de autofinanciación de la empresa

PRESUPUESTO TESORERÍA

Concepto / Periodo	Año 1											
	Enero	Febr	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
A. Saldo Inicial												
Cobros:												
Por ventas												
Otros cobros												
B. Total Cobros												
Pagos:												
Por compras (materias primas												
Pagos año anterior												
Pagos por gastos generales												
Pagos por gastos de personal												
Pagos por devolución de un préstamo												
Pagos por IVA												
IVA repercutido-												
-IVA soportado												
-Hacienda deudora												
Pago por Impuestos												
Otros Pagos												
C. Total Pagos												
D. Saldo Neto (B - C)												
E. Saldo Final (A + D)												

Nota:

En la cuenta de tesorería todos los cobros y los pagos, cuando proceda, irán con IVA.

Balance de Situación:

Las empresas mercantiles deben presentar balance de situación al final del ejercicio y además deben ajustarse al Plan General Contable.

El balance es el estado contable que refleja la situación patrimonial en un momento dado, es decir, bienes, derechos y obligaciones de la empresa.

El concepto de balance parte del hecho de que el valor de los recursos o activo, siempre es igual a la cantidad que financia estos recursos o el pasivo.

El balance está compuesto por dos bloques:

ACTIVO	PASIVO
Estructura económica de la empresa <ul style="list-style-type: none">• Recursos con los que cuenta la empresa para producir.• ¿En qué ha invertido la empresa?• Bienes (lo que la empresa tiene) + Derechos (lo que a la empresa le deben)	Estructura financiera de la empresa <ul style="list-style-type: none">• El origen de la financiación de los recursos.• ¿De dónde ha obtenido la financiación?• Capital (aportaciones de los propietarios) + Deudas (lo que la empresa debe)

El balance de situación inicial coincidirá con el plan de inversión y financiación que anteriormente hemos elaborado.

El balance de situación final recogeremos la situación patrimonial de la empresa al final del ejercicio.

El balance recoge los diferentes elementos que componen el patrimonio empresarial, agrupándose y clasificándose según los siguientes criterios:

En el **Activo** aparecen los bienes y derechos de la empresa, sus inversiones (lo que tenemos), ordenándose según el grado de liquidez o facilidad para convertirse en dinero sin una pérdida significativa de su valor. Por ello, el activo se clasifica en:

- **Activo no corriente.** Son los bienes e inversiones de carácter permanente que forman la estructura sólida de la empresa. Estos equipos, instalaciones y mobiliario sufren una depreciación con el uso del tiempo, por ello, se deben **amortizar** según unas tablas fijadas por Hacienda. En el balance tienen un valor negativo.
- **Activo circulante o corriente.** Constituido por los bienes más líquidos (los que se pueden convertir rápida y fácilmente en dinero constante y sonante) dentro del patrimonio, que generalmente están relacionados con la actividad ordinaria de la empresa.

El **Pasivo** nos indica cuáles son las fuentes de financiación, para acometer las inversiones reflejadas en el Activo y necesarias para desarrollar la actividad económica de la empresa.

Estas fuentes de financiación, en función de la titularidad de las mismas, pueden ser propias (capital y reservas) y ajenas (préstamos, créditos). A su vez, se clasifican en función de su exigibilidad, es decir, del plazo exigido para su devolución. Por lo tanto, en el pasivo tendremos los siguientes grupos o masas patrimoniales:

- **Recursos o capitales propios.** También llamado **Neto Patrimonial**, es lo que verdaderamente posee la empresa; la diferencia entre los bienes y los derechos invertidos en el activo y las obligaciones asumidas en el pasivo para financiarlas. Está constituido por el capital social, reservas y resultados del ejercicio anterior, o ejercicios anteriores, no negativos o repartidos.
- **Pasivo No Corriente.** Es el exigible a largo plazo (más de un año) destinado a financiar, junto con los capitales propios, las inversiones permanentes de la empresa y una parte del activo circulante.
- **Pasivo circulante o Corriente.** Exigible a corto plazo, son aplazamientos de pagos a proveedores, acreedores, créditos bancarios a menos de un año, efectos a pagar y demás recursos ajenos utilizados por la empresa que deben ser reembolsados en breve plazo. Estos recursos deben financiar la mayor parte del activo circulante.

La suma total del activo tiene que coincidir con la suma total del pasivo, de ahí que se pueda considerar el balance como la fotografía de la empresa, ya que, de un lado, el activo refleja o muestra lo que tenemos, y por otro lado, el pasivo, cómo financiamos eso que tenemos, es decir, qué recursos utilizamos para pagar lo que tenemos.

Viabilidad económico-financiera. Los Ratios

El promotor de la nueva empresa debe realizar un estudio de la viabilidad del negocio que le puede servir de base para tomar la decisión de empezar la actividad emprendedora, además de para solicitar las posibles ayudas a organismos públicos y privados.

El estudio de las herramientas económico financieras que ha realizado el emprendedor en el punto anterior le permiten definir una serie de **ratios** que le ayudarán a analizar la viabilidad económico - financiera de la nueva empresa.

Umbral de rentabilidad: sirve para determinar el nivel de ventas necesario para empezar a obtener beneficios. Se le denomina también punto muerto de la empresa, es decir, el momento en que la nueva empresa cubre los costes fijos y los costes variables.

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Costes Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costes Variables Unitarios}}$$

Rentabilidad económica: es la relación entre el beneficio neto antes de intereses e impuestos y los recursos totales empleados por la empresa.

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{Beneficios Antes de Intereses e Impuestos (BAII)}}{\text{Financ. propia} + \text{Financ. ajena}} \times 100$$

Rentabilidad financiera: es el beneficio neto (después de pagados los intereses y los impuestos correspondientes), con los fondos propios de la empresa.

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Beneficio Neto (BAII)}}{\text{Activo Neto Total}} \times 100$$

Si la rentabilidad financiera fuese negativa, la sociedad no pagaría el Impuesto de Sociedades, no remuneraría a los accionistas y no constituiría autofinanciación.

Liquidez

Este ratio nos expresa la capacidad de la empresa para poder pagar las deudas a corto plazo. El indicador debe ser superior a 1, ya que ello indicará que la empresa está financiando inversiones en activo corriente con deudas a largo plazo (pasivo no corriente). Para no estar en suspensión de pagos técnica.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Endeudamiento

Nivel de endeudamiento de la empresa. Establece la relación entre los fondos propios de una empresa para hacer frente a sus deudas. Cuanto más se aproxime a 1, mayor endeudamiento y si se aproxima a cero, menor endeudamiento.

Es aconsejable que el endeudamiento de la empresa sea la mitad del pasivo aproximadamente

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo No Corriente} + \text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$$

Autonomía Financiera

El ratio informa sobre la composición estructural de las fuentes de financiación y mide la autonomía o independencia financiera de la entidad, en el sentido si ante una decisión de inversión puede elegir libremente los recursos que más le interesen.

$$\text{Autonomía Financiera} = \frac{\text{Fondos Propios}}{\text{Deudas Totales}}$$

Financiación del Inmovilizado

Este cociente mide la cobertura del Activo no corriente (inmovilizado sin amortizaciones acumuladas) por los recursos propios y ajenos a medio y largo plazo.

$$\text{Financiación Inmovilizado} = \frac{\text{Fondos Propios}}{\text{Activo Inmovilizado Neto}}$$

Fondo de Maniobra o Previsión de Tesorería o Inversión en Circulante o Cash-Flow:

Conjunto de recursos permanentes de una empresa que son necesarios para la realización de sus actividades ordinarias.

Se define como la parte del inmovilizado corriente que se financia con recursos a largo plazo.

Es muy importante que la empresa mantenga un fondo de maniobra o cifra de tesorería positivo puesto que es una garantía para su estabilidad.

Hay que dotar un Fondo de Maniobra para evitar el apalancamiento o la suspensión de pagos.

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Fondos propios} - \text{Activo no corriente}$$

De aquí se desprende que si el activo no corriente de la empresa está financiado por pasivo corriente se puede producir una suspensión de pagos.

Rotación del Fondo de Maniobra

$$\text{Rotación Fondo Maniobra} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Fondo de Maniobra}}$$

Un índice elevado puede revelar insuficiencia del Fondo de Maniobra. Un índice reducido puede indicar exceso de Capital Circulante, debilidad en las ventas, largos períodos de cobro o exceso de inversión en tesorería.

Indicador Complementario

En firmas que utilicen con intensidad el crédito bancario les puede resultar útil el conocimiento de la tasa de participación del mismo en los recursos totales ajenos.

$$\text{Ratio} = \frac{\text{Créditos bancarios}}{\text{Deudas totales}}$$

3.8. Valoración del riesgo

En este punto se deben valorar los riesgos que existen en la puesta en marcha de un proyecto empresarial o el lanzamiento de un nuevo producto.

El Plan de Empresa debe incluir una descripción de los riesgos y de las posibles circunstancias adversas que afecten a la empresa, al personal, a la aceptación de nuestro producto o servicio por el mercado, a retrasos en el lanzamiento del producto o servicio, o a la obtención de los recursos financieros necesarios.

Del mismo modo, la valoración de riesgos debe hacer referencia a factores externos como recesión, aparición de nuevas tecnologías, reacción de los competidores, cambios en la demanda, etc., y también en las posibles medidas correctoras que se puedan aplicar.

3.9.-Glosario de términos del área económico financiera

MARGEN BRUTO: Diferencia entre ingresos y coste variable y no se incluyen, por tanto, los gastos de estructura ni financieros.

MARGEN NETO: Margen bruto menos todos los costes fijos.

NETO PATRIMONIAL: Resultado de deducir del Activo Total de la empresa el Pasivo Exigible.

NIF: Número de Identificación Fiscal que poseen las personas físicas. En las personas jurídicas su equivalente es el CIF (Código de Identificación Fiscal).

OBLIGACIÓN: Título – valor de renta fija. Generalmente el tipo de interés es fijo y pagadero semestralmente, con plazo de amortización superior a tres años. Si el interés puede fluctuar se denomina obligación de interés variable.

OBSOLESCENCIA: Desplazamiento de una tecnología o producto por otro innovador que realiza la misma función con mayor eficacia.

OUTPUT: Término de origen inglés que puede traducirse como “salidas”.

PASIVO: Conjunto de deudas y obligaciones que tiene contraídas una empresa. El pasivo representa la estructura financiera o fuentes de financiación de la empresa.

PASIVO CIRCULANTE: Parte del pasivo con vencimiento inferior a un año.

PATENTE: Es un certificado que otorga el Estado, por el que se reconoce a una o varias personas físicas o jurídicas, el derecho a utilizar exclusivamente una invención nueva que implique una actividad y sea susceptible de aplicación industrial.

PLANIFICACIÓN: Es una función fundamental de la empresa y de las organizaciones en general, que consiste básicamente en un proceso de preparación de las decisiones y de los medios necesarios para desarrollarlas.

PLUSVALÍA: Es el aumento de valor que experimenta un bien como consecuencia de la acción de determinados factores, principalmente del tiempo.

PRESUPUESTO: Documento que refleja la planificación financiera de la empresa.

Se realiza en períodos determinados regulares permitiendo marcar objetivos y controlar la gestión realizada según el presupuesto previsto y su diferencia con los resultados reales.

PRESUPUESTO DE TESORERÍA: Aquél que recoge la previsión de cobros y la previsión de pagos en un período determinado, con la finalidad de prever y analizar los excesos y déficit de tesorería que pudieran producirse.

PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB): Es el valor de la producción bruta total de bienes y servicios de un país más las rentas netas de los factores productivos de origen extranjero, durante un período de tiempo determinado, generalmente un año.

PUNTO MUERTO: Se denomina Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad de una empresa, al volumen de ventas que proporciona un beneficio cero, es decir, unos ingresos totales iguales a los costes totales en los que la empresa incurre. A partir de este punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, la empresa ocasiona pérdidas.

RAPPEL: Término que se utiliza para designar la bonificación que una empresa concede a otras si sobrepasa un determinado volumen de compras en un período de tiempo fijado.

RATIO: Término que designa el cociente entre dos magnitudes y manifiesta la real o posible relación entre ambas magnitudes. Permite establecer comparaciones entre diferentes momentos de tiempo, diferentes empresas, etc., así como para analizar la gestión de la propia empresa. Según el tipo de magnitudes relacionadas, los ratios pueden ser económicos, financieros, técnicos, sociales, etc.

RECAUDACIÓN: Acto de recolección de dinero como pago, generalmente de impuestos y demás tributos.

RENDA NACIONAL: Equivale al Producto Nacional Neto al coste de los factores.

RENDA PER CÁPITA: Renta nacional de un país dividida entre la población total.

Da una idea del nivel de vida de un país.

RENTING: Término de origen inglés sin equivalencia exacta en castellano, que se utiliza para designar una operación de alquiler de bienes de equipo a corto plazo, entre la sociedad arrendadora y la persona usuaria de dicho equipo.

RESERVA: Término que designa los beneficios no distribuidos por una empresa, que quedan formando parte de los fondos propios de la empresa.

RESERVA ESTATUTARIA: La establecida por los estatutos de la sociedad.

RESERVA LEGAL: La establecida por la Ley de Sociedades Anónimas. Formada por el 10% de los beneficios después de impuestos, en caso de que éstos sean mayores que el 6% del capital y hasta constituir un fondo del 20% de éste.

RESERVA VOLUNTARIA: La establecida por la propia voluntad de la Junta General en una empresa y que está formada por la aplicación de resultados, pudiendo repartirse entre los/as accionistas en cualquier momento.

RESULTADOS: Cantidad obtenida al restar a los ingresos de una empresa, en un período determinado, todos los gastos incluyendo amortizaciones y provisiones.

SALDO: Cantidad que resulta de la diferencia entre el Debe y el Haber de una cuenta, puede ser deudor (figura en el Debe) y acreedor (figura en el Haber).

SUJETO PASIVO: Persona física o jurídica responsable del pago de un tributo.

TALÓN: Documento que emite una entidad financiera a partir de un contrato de cuenta con un/una cliente/a. Su propietario o propietaria lo puede utilizar para efectuar pagos con cargo a dicha cuenta. Actualmente se emplea más el término cheque.

TASAS: Son unos tributos que hay que pagar por el uso de determinados bienes o servicios públicos.

TRIBUTO: Tasas, impuestos y contribuciones especiales.

VALOR AÑADIDO: Es el valor que una unidad económica añade a la producción de un bien o servicio mediante la utilización de diversos factores productivos.

El valor añadido se determina por dos procedimientos diferentes: mediante la adición de los diferentes salarios, intereses, rentas de la tierra y beneficios obtenidos por la empresa y a través de la diferencia existente entre las ventas de una empresa y las compras de la misma.

VENTA: Es un contrato por el que la persona que vende se obliga a transmitir una cosa o un derecho a la persona que compra, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

4.-CONCLUSIONES

En este apartado del Plan, se deberá resumir las metas y objetivos empresariales y dejar sentado sin lugar a dudas que el empresario está totalmente comprometido a conseguir el éxito para su empresa.

Se realizarán todas aquellas reflexiones acerca de la viabilidad del proyecto empresarial que se crean oportunas.