



ceeim

CENTRO EUROPEO DE
EMPRESAS E INNOVACIÓN
DE MURCIA

Manual del EMPRENDEDOR



*Para los que creen
que lo imposible puede
suceder.*

Octubre de 2006

Índice.-

1. El proyecto empresarial
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. El emprendedor
 - 1.3. La idea
 - 1.4. La decisión de crear una empresa
 - 1.5. Factores para el éxito
2. El Plan de Empresa
 - 2.1. Tipos de actividades empresariales
 - 2.2. Definición de Plan de Empresa: el modelo empresarial
 - 2.3. Estructura del Plan de Empresa
 - 2.4. El resumen ejecutivo
 - 2.5. Descripción de la Empresa
 - 2.6. Ubicación e infraestructura
 - 2.7. Productos y servicios
 - 2.8. Sistema de Producción
 - 2.9. Mercado y competencia
 - 2.10. Estrategia de comercialización
 - 2.11. Recursos humanos y Sistema empresarial
 - 2.12. Premisas y riesgos
 - 2.13. Plan Financiero
3. Formas jurídicas y trámites de constitución
 - 3.1. Tipos de formas jurídicas
 - 3.2. Trámites genéricos
 - 3.3. Trámites específicos
4. Financiación
 - 4.1. Tipos de formas de Financiación
 - 4.2. Documentación a aportar a entidades financieras
5. Las obligaciones del empresario
 - 5.1. Contables
 - 5.2. Formales
 - 5.3. Fiscales
 - 5.4. Laborales
6. Contratos de trabajo
7. Organismos de apoyo al Emprendedor
8. Cronograma del emprendedor

1. El proyecto empresarial

1.1. Introducción

Desde una perspectiva económica y mercantil podemos definir la empresa como aquella unidad de producción compleja en la que se coordinan diversos medios productivos (trabajo humano y elementos materiales e inmateriales) bajo la dirección del empresario con el fin inmediato de elaborar productos y/o prestar servicios, satisfaciendo así, directa o indirectamente, una necesidad humana, lo que previsiblemente conducirá a la obtención de alguna clase de utilidad o beneficio para sus titulares.

En la raíz de toda nueva iniciativa empresarial late la **idea** de una **persona o varias** (emprendedor/es, promotor/es) que, con la vista en los posibles beneficios derivados de su actividad, ponen en marcha su actividad productiva – de bienes, de servicios o de ambos, arriesgando, en ocasiones, su propio patrimonio.

El proyecto de crear la empresa tiene por tanto su origen en la idea que les surge a dichos promotores, y desde ese momento, para aumentar la probabilidad de éxito, es necesario que realicen un estudio exhaustivo que les lleve a determinar la viabilidad del proyecto y la puesta en marcha de la empresa.

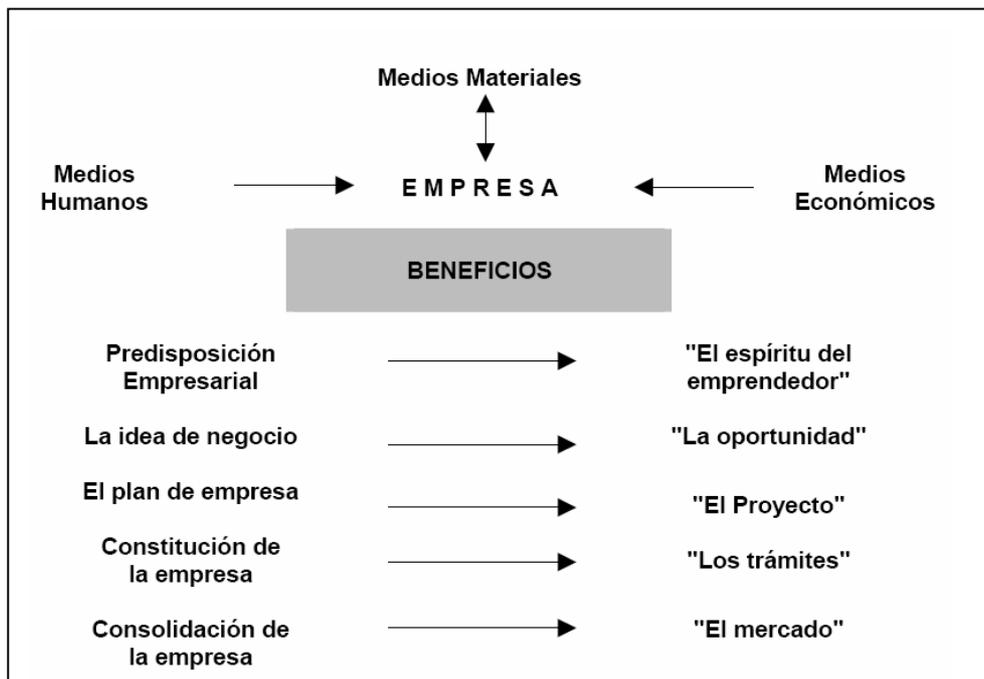
El estudio, que será más o menos profundo en función del tipo de empresa a crear y de la inversión a realizar, va a dar lugar al Plan de Empresa, documento en el que se refleja el contenido del proyecto empresarial, y que se inicia determinando las características y cualidades que se va a exigir al empresario así como un análisis de la idea de negocio, resaltando la importancia que tiene la creatividad en todo este proceso.

Temas como el mercado al que la empresa va a dirigirse, la evolución previsible del mismo, las empresas de la competencia, la política comercial a seguir, las ventas esperadas, los recursos técnicos y económicos necesarios, etc., deberán estudiarse y definirse con el máximo detalle antes de iniciar la creación de la empresa.

Las fases de este proceso son:

- 1º.- la generación de la idea
- 2º.- la definición del proyecto empresarial
- 3º.- la puesta en marcha
- 4º.- consolidación de la actividad de la empresa.

La creación de una empresa supone estructurar medios humanos, materiales y económicos con una finalidad: La obtención de beneficios.



Es necesario que en ese proceso que llevará al emprendedor hasta la obtención de beneficios, se incorporen los siguientes ingredientes:

- **Predisposición empresarial:** los promotores deben tener una predisposición a arriesgar, invertir tiempo y patrimonio, analizar concienzudamente su idea de negocio, en definitiva, a mostrar un espíritu emprendedor.
- **Idea de negocio:** Será necesario que la idea de negocio sea analizada como oportunidad, detectando aquellos aspectos que la hacen diferente y ventajosa frente a otras opciones del mercado.
- **El plan de empresa:** se deberá definir con cierta profundidad las características del proyecto empresarial, en un documento que describirá con suficiente detalle cada una de las áreas, fases, recursos y necesidades del proyecto.
- **Constitución formal de la empresa:** definido el proyecto y obtenida la financiación necesaria, se deberán efectuar los trámites que permitan la creación de la empresa.
- **Consolidación de la empresa:** El éxito se conseguirá si efectivamente los planes establecidos permiten obtener una cuota de mercado suficiente para cubrir los gastos de funcionamiento, y obtener de forma progresiva un aumento de los beneficios.

1.2. El emprendedor

El emprendedor es el principal protagonista de los proyectos empresariales. Si bien es cierto que los rasgos de la personalidad del nuevo emprendedor, sus motivaciones a la hora de emprender un nuevo negocio, la capacidad intelectual o física, la formación o experiencia previa pueden, indudablemente, influir en el éxito de la nueva empresa, no cabe atribuir a estos aspectos un valor absoluto, ni elevarlos a la categoría de requisitos previos e indispensables que deban reunirse obligatoriamente para poder afrontar con perspectivas un nuevo negocio.

Por tanto, lo primero que debemos señalar es que **todos podemos ser emprendedores**.

A continuación, se señalan las **características de** previas que más comúnmente citan los expertos a la hora de establecer el “perfil tipo” de un emprendedor.

Rasgos de la personalidad:

- . Iniciativa
- . Decisión
- . Asunción de riesgos
- . Confianza

Capacidades o aptitudes personales:

- . Habilidades organizativas y de coordinación
- . Adaptación a los cambios
- . Liderazgo
- . Aptitudes negociadoras
- . Competitividad
- . Capacidad de trabajo
- . Resistencia física

Formación y/o experiencia previas deseables:

- . Experiencia empresarial directa o cercana
- . Conocimiento global de una empresa y/o desempeño de tareas en áreas diferentes de la misma
- . Formación específica para la gestión y/o puesta en marcha de una empresa.
- . Formación técnica, directiva o en el sector de actividad propio de la empresa que vaya a constituirse.

Las motivaciones que llevan a los emprendedores a montar una empresa pueden ser variadas. En encuestas realizadas en diversos puntos de la geografía nacional se señalan como razones para la creación de una empresa las siguientes:

- Más de la mitad de los nuevos empresarios habían iniciado su andadura por poseer una buena idea de negocio.
- Más de un tercio afirmaba contar con algún cliente antes del inicio de su actividad.
- Otro motivo era la búsqueda de la independencia laboral.
- Una cuarta parte de las respuestas respondía a la tradición empresarial familiar.
- Uno de cada cinco encuestados apuntaban la situación de desempleo.

Lo cual se puede resumir en:

- Aprovechar una idea nueva y ponerla en práctica

- El deseo de prosperar
- Ser independiente
- Autoempleo, que surge como alternativa al desempleo

No es fácil encontrar en una persona todas las cualidades necesarias para crear una empresa. Pero si se conoce el modelo ideal de promotor, se pueden establecer las carencias que uno tiene y así aplicar las soluciones más adecuadas en cada caso. Estas soluciones pasan por la formación, el acompañamiento e incluso el apoyo personal.

1.3. La idea

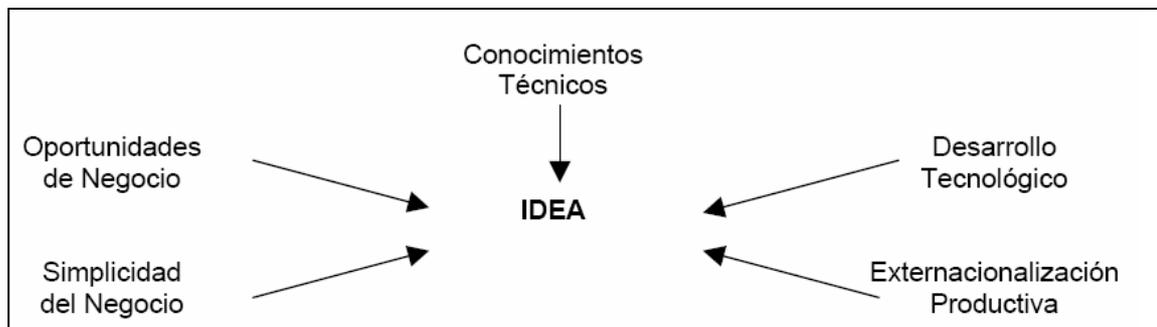
El origen de un proyecto empresarial gira casi siempre en torno a una idea, esa intuición, observación, casualidad e incluso iluminación, que nos hace ver la oportunidad de un posible negocio a desarrollar.

La idea, a pesar de lo sorpresiva que pueda ser en ocasiones, no constituye un hecho aislado, sino que en general, es producto de una reflexión consciente e inconsciente a través de un determinado proceso.

Las ideas pueden ser más o menos complejas, originales o innovadoras, pero lo importante es que constituyan el motor y la motivación para iniciar la aventura de emprender un proyecto empresarial.

Las fuentes a partir de las cuales se pueden localizar ideas empresariales, a modo enunciativo, son:

- Observación de nuestro entorno
- Examen de necesidades
- Aficiones
- Relaciones con personas creativas
- Lectura
- Cambios de normativa legal
- Acudir al registro industrial
- Acudir a la oficina de patentes
- Asociaciones empresariales
- Trasladar ideas foráneas de éxito
- Intracreación
- Organismos de promoción empresarial



- A partir de una oportunidad de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto potencial de crecimiento
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos
- Como desarrollo tecnológico, a partir de un proceso de innovación o de transferencia de tecnología, que suponga el desarrollo de un producto o servicio mejorado o no existente.
- Sobre la base de un proceso de externalización productiva
- Desarrollo o explotación de ideas ya existentes (franquicias).

Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto; factores que en unos casos actúan en sentido positivo, es decir, animando a elegir

una opción determinada, y en otros lo hacen en sentido contrario, actuando como filtro de posibles ideas alternativas. Así, el conocimiento de un mercado concreto puede ser un factor determinante para que una persona decida introducirse empresarialmente en el mismo, mientras que la necesidad de unos conocimientos técnicos específicos o unas necesidades económicas elevadas pueden ser factores que disuadan de abordar determinados negocios.

Pero una vez que tenemos la idea, son varias las preguntas que hemos de hacernos antes de seguir adelante con el proyecto:

- ¿Se trata de una idea realista?
- ¿Es efectivamente viable?
- Las necesidades reales que la idea pretende satisfacer, ¿No están ya cubiertas de modo suficiente por la competencia ya establecida?
- ¿Se está en condiciones de acometerla?
- ¿Su rentabilidad va a justificar los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha?

Por ello toda idea empresarial debe de ser:

- Factible
- Generadora de un producto o servicio.
- Novedosa
- Que cubra una necesidad.
- Debe producir beneficios suficientes.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se trata de poner en marcha un proyecto empresarial en torno a una idea concreta, es la ilusión y la confianza que los promotores tienen en la misma. Creer de forma decidida en la idea elegida y enfocar su desarrollo con entusiasmo, es un factor determinante a la hora de llevar el proyecto a la práctica. Negocios que en principio parecían poco viables han tenido excelentes resultados gracias al tesón de sus promotores. En cambio, ideas que se preveían excelentes han fracasado como consecuencia de una falta de entusiasmo en las personas que estaban detrás de ellas.

Las empresas de éxito deben ser, necesariamente, creativas e innovadoras, ya que es la única forma de diferenciarse de forma clara e importante de la competencia, y de dar razones de peso a los clientes o consumidores para que elijan sus productos o servicios y no los de la competencia.

Las ideas empresariales, tanto aquéllas que son raíz misma de la propia empresa como las que surgen a lo largo de su desarrollo, pueden ser objeto de protección, garantizando así el rendimiento económico que compense la inversión y esfuerzo invertidos en su concepción y desarrollo.

Ese es el objeto de los derechos de propiedad intelectual e industrial, previstos para la protección de invenciones, signos distintivos y creaciones intelectuales de otro tipo.

Los derechos de propiedad industrial están integrados por un conjunto de derechos que sólo cabe adquirir mediante su registro en el organismo correspondiente (en tal sentido, se dice que el registro tiene efectos constitutivos). Esos derechos pueden recaer sobre alguno de los siguientes grupos de creaciones:

- invenciones industriales (dando lugar a patentes de invención y modelos de utilidad)
- signos distintivos (originando marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento)
- diseños (que dan lugar a modelos y dibujos industriales)

Para la protección de las Invenciones Industriales se conceden las **PATENTES DE INVENCIÓN** y los **CERTIFICADOS DE PROTECCIÓN DE MODELOS DE UTILIDAD**.

La Patente de Invención (de un producto o un procedimiento) es un título de propiedad industrial que reconoce a su titular el derecho a explotar en exclusiva, por un periodo temporal no prorrogable de 20 años, el objeto de su invención (el producto o procedimiento), impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin su consentimiento. Transcurrido el plazo de 20 años, la patente pasa al dominio público, permitiéndose su uso a cualquier persona.

Para mantenerla en vigor durante dicho periodo, es preciso pagar tasas anuales a partir de su concesión.

El Certificado de Protección de Modelos de Utilidad (o modelo de utilidad) recae sobre invenciones consistentes en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la que resulte alguna ventaja apreciable en la práctica para su uso o fabricación. En particular, podrán protegerse como modelos de utilidad los utensilios, instrumentos, herramientas, aparatos, dispositivos o partes de los mismos. (art. 143 Ley de Patentes)

Se suele afirmar que el modelo de utilidad está previsto para la protección de invenciones *pequeñas o menores* respecto de las invenciones que se protegen a través de la patente.

Para la protección de los Signos Distintivos se conceden las **MARCAS de producto o servicio, NOMBRES COMERCIALES y RÓTULOS DE ESTABLECIMIENTO.**

La Marca es todo signo o medio que distingue o sirve para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona. (art. 1 Ley de Marcas). Se conceden (caso de la marca española) por un periodo temporal de 10 años que cuenta a partir de la solicitud. Ese periodo es renovable indefinidamente por periodos sucesivos de 10 años. Para mantenerlas en vigor es preciso pagar tasas quinquenales.

Puede registrarse como marca (art 2 Ley de Marcas) cualquier signo:

- denominativo: un vocablo
- gráfico: un dibujo
- mixto: combinación de los dos anteriores
- formas tridimensionales: como los envases

Par la protección jurídica de los diseños industriales, se conceden los **MODELOS INDUSTRIALES** y los **DIBUJOS INDUSTRIALES.**

El Modelo Industrial es aquel objeto que puede servir de tipo para la fabricación de un producto y que se describe por su estructura, configuración, ornamentación o representación (art. 182 de Estatuto de Propiedad Industrial).

Se concreta en una forma tridimensional. Una vez registrado en el organismo correspondiente, su titular recibe un certificado, disfrutando del derecho exclusivo sobre la forma nueva u original dada a un producto o artículo tridimensional. En este caso la creatividad protegida recae sobre el aspecto estético del producto.

El Dibujo Industrial es una modalidad de propiedad industrial análoga al Modelo Industrial para objetos bidimensionales. Se trata de toda disposición o conjunto de líneas o colores o líneas y colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto empleándose cualquier medio manual, mecánico químico o combinado (art. 182 del Estatuto de Propiedad Industrial).

Se concreta en una forma bidimensional.

Por último, los propiedad intelectual está integrada por un conjunto de derechos de carácter personal y patrimonial que recaen sobre creaciones artísticas, literarias y científicas originales o nuevas.

1.4. La decisión de crear una empresa

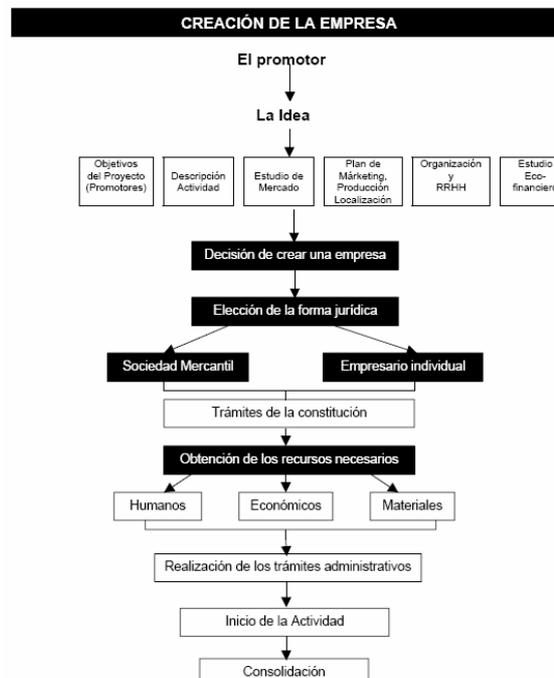
El proyecto de creación de la empresa finaliza con la elaboración del Plan de Empresa. A partir de ese momento, y en función de los resultados del mismo, los promotores deben de tomar una decisión.

Si el Plan demuestra que el proyecto es viable y los promotores están convencidos de que pueden llevarlo a cabo, el camino de creación de la empresa se habrá iniciado.

Desde ese instante, los datos y previsiones del Plan de Empresa deberán llevarse a la práctica y poco a poco, la empresa irá tomando forma. Se elegirá la forma jurídica y se constituirá la sociedad en su caso; se buscarán los recursos necesarios para iniciar la actividad y se cumplimentarán los diferentes trámites administrativos, se adquirirán los locales o terrenos, los suministros necesarios y se contratará al personal. Finalmente, la empresa iniciará sus actividades y el proceso de creación habrá concluido.

En el caso de que el Plan de Empresa no demuestre plenamente la viabilidad del negocio o si los promotores no están convencidos de su posible éxito, lo mejor será no iniciar la aventura.

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD	
¿Estoy capacitado?	Viabilidad profesional
¿Hay mercado?	Viabilidad comercial
¿Se puede hacer?	Viabilidad técnica
¿Está permitido?	Viabilidad legal
¿Es rentable?	Viabilidad económica



1.5. Factores para el éxito

Para realizar una primera evaluación de si la idea va a tener éxito, es decir, un análisis de viabilidad de la idea, se recomienda seguir los siguientes pasos de análisis:

A. FACTORES DEL ENTORNO

En primer lugar debes analizar qué factores del entorno pueden afectar al desarrollo de tu actividad.

- ¿Cómo afectará el entorno medioambiental a tu empresa?
- ¿Cuál es la incidencia que puede tener el entorno económico en el desarrollo de tu actividad?
- ¿Cómo afectará a tu proyecto la aparición de nuevas tecnologías?
- ¿Cómo afectarán los aspectos legales y políticos en el desarrollo de tu actividad económica?
- ¿Cuáles son los factores socioculturales que determinan el comportamiento de compra y consumo de los individuos?
- ¿Cómo afectan los factores demográficos en las características y la evolución de tu mercado objetivo?

B.- MERCADO

El siguiente paso es evaluar el mercado y estudiar el sector dónde desarrollarás la actividad. Te será muy útil buscar artículos sectoriales en revistas especializadas.

- ¿Has cuantificado el mercado potencial?
- ¿Cuál es la tendencia de este mercado: mercado nuevo, en crecimiento, maduro o en declive?

C.- CLIENTES

Definición del perfil de tus clientes potenciales.

- ¿Cuál es tu público objetivo?
- ¿Cuáles son los principales aspectos que determinan el comportamiento del consumidor?
- ¿Conoces el proceso de decisión de compra de tu público objetivo?

D.- COMPETIDORES

- ¿Cuáles son tus competidores?
- ¿Has identificado las estrategias de los competidores?
- ¿Conoces los puntos fuertes y los puntos débiles de la competencia?
- ¿Sabes cuáles son los posibles competidores?
- ¿Conoces el número y la dimensión de tus competidores? Tendrías que buscar en directorios de empresas, buscar anuncios de empresas y productos similares, consultar las páginas amarillas, hacer búsquedas mediante Internet, etc.

E.- PROVEEDORES

Definición de los proveedores o partners

- ¿Tienes una lista de los posibles proveedores/partners?
- ¿Has realizado una buena selección de proveedores/partners?
- ¿Has definido la política que seguirás con tus proveedores?

F.- DISTRIBUIDORES

Identificación de los distribuidores / intermediarios.

- ¿Qué canales de venta utilizarás?
- ¿Qué intermediarios participarán en la distribución y venta de tus productos/servicios?

G.- PRODUCTO

Definición del producto o servicio.

¿Mi producto o servicio sirve para resolver un gran problema o necesidad y aporta mejoras realmente valoradas por los clientes?. Te será muy útil hacer una lista de argumentos de venta de tu producto o servicio.

¿Estás ofreciendo un producto o servicio diferenciado del resto de la competencia?

¿La ventaja competitiva es sostenible en el tiempo?

¿Hay o puede haber otros productos/servicios iguales o muy similares a los tuyos?

¿Has realizado un test comercial del producto o servicio?

H.- RECURSOS

Recursos necesarios para desarrollar la actividad.

¿Dispones de recursos necesarios para echar adelante el proyecto?

¿Si no dispones de los recursos, tienes las habilidades necesarias para conseguirlos?

I.- EQUIPO

Características del equipo promotor.

Las personas que forman el equipo, ¿tenéis perfiles complementarios?

¿El equipo promotor tiene el know-how (saber hacer) necesario para poner en marcha el negocio?

¿Están los promotores o participantes fuertemente implicados en el proyecto?

Una vez has llegado hasta aquí has de identificar las oportunidades y amenazas del entorno y has de ser capaz de ordenar según la importancia cada una de estas amenazas y oportunidades.

Del análisis de los puntos G, H e I has de determinar los puntos fuertes y los puntos débiles de tu proyecto y evaluarlos en función de la importancia de estos puntos.

Ahora tienes un conocimiento exhaustivo de las amenazas y las oportunidades externas tanto presentes como potenciales. Por otra parte con el análisis interno has detectado los puntos fuertes y puntos débiles de tu proyecto empresarial. Finalmente has de relacionar los puntos fuertes y débiles con las amenazas según la siguiente matriz:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PUNTOS FUERTES	1	2
PUNTOS DÉBILES	3	4

2. El Plan de Empresa

2.1. Introducción

La elaboración de un Plan de Empresa tiene dos objetivos concretos:

- Por un lado permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un **exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha a dicha oportunidad**, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto. Una vez en marcha, el Plan de Empresa servirá como herramienta interna para evaluar la marcha de la empresa y sus desviaciones sobre el escenario previsto.
- El Plan de Empresa tiene también como objetivo el de ser la **carta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas**: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero.

El Plan de Empresa ha de recoger todos los aspectos de la actividad económica proyectada, y al final será el reflejo de su viabilidad y coherencia. Y si el emprendedor dedica tiempo y esfuerzos en su redacción, podrá planificar y prever lo suficiente como para ahorrarse muchos recursos en la puesta en marcha de la empresa.

La redacción del Plan de Empresa es una tarea que no se puede delegar. El emprendedor es quien mejor conoce su proyecto y es quien mejor puede explicarlo.

No se tiene que escribir desde un lugar aislado del mundo exterior. Se debe salir del despacho, buscar información, contrastar opiniones, hablar con expertos, con clientes, etc. Uno de los elementos más importantes en un Plan de empresa es la coherencia interna y con el entorno.

El emprendedor debe tener unos conocimientos mínimos en cada una de las áreas del Plan de empresa que tiene que desarrollar, si no es así tendrá que adquirir unas nociones básicas de marketing, contabilidad, finanzas, etc. por otro lado, el emprendedor tiene que tener o adquirir unas habilidades para emprender con éxito (organización, negociación, ventas...). Para esto es aconsejable que realice alguna formación específica de gestión de empresas (cursos, seminarios, masters,...).

El **objetivo último** del plan de empresa es concretar **la viabilidad y rentabilidad** de un proyecto a medio y largo plazo. Esto nos permitirá llegar a conclusiones y decidir si finalmente debe constituirse la empresa, asumiendo unos riesgos controlados, o si debe desecharse la idea de negocio, evitando de esta manera un fracaso seguro. Tanto en uno como en otro caso, el plan de empresa habrá sido una herramienta de gran utilidad.

Internamente sirve para que los promotores reflexionen acerca de su idea inicial, le den forma y la estructuren con coherencia, evaluando todas las posibilidades. El hacerlo por escrito constituye un medio de reflexión. De esta forma, un estudio exhaustivo del proyecto permite saber la viabilidad del proyecto, desde una perspectiva técnica, económica y jurídica.

Externamente, el plan de empresa es una carta de presentación de nuestro proyecto, útil a diversos niveles: obtener financiación, optar a posibles subvenciones, convencer a un posible socio para que participe, captar los primeros clientes, etc.

Cada Plan de Empresa tiene su propia personalidad y, por tanto, puede organizarse de formas diferentes. Para ello existen unos elementos que son comunes a todos ellos.

Con carácter general, suele afirmarse que un plan de empresa debería contener una referencia suficiente de, al menos, los siguientes elementos:

- Producto o servicio que se ofrecerá (características diferenciadoras, ventajas competitivas, competencia, etc.)
- Equipo de personas que conforman la empresa (habilidades, experiencia, titulaciones)
- Mercado (búsqueda del nicho de mercado correspondiente, debilidades y fortalezas de nuestros competidores, preferencias del cliente)
- Operativa ordinaria de producción y de gestión (gestión diaria, procesos, tecnología, etc.)
- Previsiones financieras y económicas del negocio (costes, ventas, etc.)
- Mecanismos de financiación puestos en juego

Antes de comenzar a desarrollar esta estructura, cabe señalar ciertas recomendaciones generales que los expertos suelen efectuar a la hora de redactar el plan de empresa:

- Cuidar la presentación
- Concisión (no parece recomendable ir más allá de las 25 a 30 páginas)
- Orden, coherencia y buena estructuración
- Integridad de la información (aunque con brevedad, deberían tratarse todos aquellos aspectos que permitan emitir un juicio completo sobre el proyecto)
- Precisión y rigor (los datos aportados deberían incluir aquellos elementos – citas, fuentes de información, etc.- que permitan contrastar la veracidad de lo que se lee)
- Eficacia y atractivo

Es muy importante que en la elaboración del Plan de Empresa participen todos los socios o promotores del proyecto. Esto garantiza la plena implicación de todos los componentes en los objetivos de la empresa y en la manera de conseguirlos.

Las personas que han de leer un Plan de Empresa normalmente disponen de poco tiempo. Esto exige presentarlo de manera estructurada, clara y concisa, teniendo en cuenta los aspectos formales y, evidentemente, escrito a máquina u ordenador.

Generalmente se aconseja que el total de páginas no supere los treinta.

2.2. El modelo empresarial

Uno de los escollos que se suele pasar por alto al redactar el plan de empresa es que el emprendedor comienza completando los puntos que conforman el esquema del plan, pero sin resaltar las interdependencias que existen entre ellos, por lo que a veces se pierde la lógica del modelo empresarial. La viabilidad de la nueva empresa o idea dependerán de la sostenibilidad del modelo.

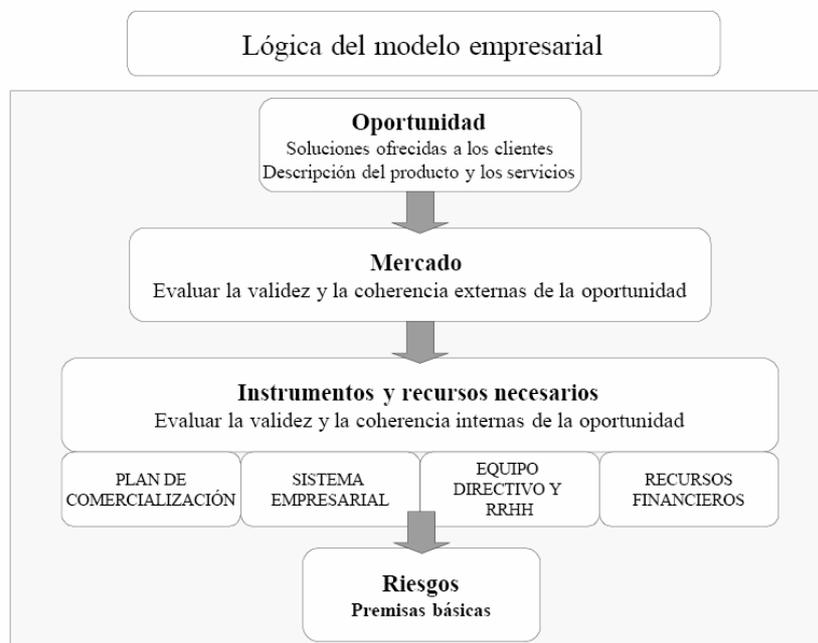
Debe comenzarse describiendo la oportunidad, es decir las soluciones en forma de productos y servicios que el empresario ofrece al cliente. Los capitalistas de riesgo sólo invertirán en una empresa cuando el valor futuro del cliente esté claro y sea realista.

Además del valor del cliente, el emprendedor deberá demostrar su viabilidad y rentabilidad, analizando la dimensión del mercado al que se dirige la empresa, el nivel de innovación que supone la solución, evaluando por tanto la validez y coherencia externas de la oportunidad de negocio.

La viabilidad del proyecto dependerá en buena parte también de los recursos necesarios para aplicar el modelo empresarial, y del análisis de los riesgos que puedan preverse.

En definitiva, aunque es difícil realizar previsiones aseguradas de futuro, un buen plan de negocio, basado en la lógica de un modelo empresarial permitedar reflejo de la fuerza y robustez de las premisas en las que se basa el plan.

Figura 1: Modelo empresarial del plan de negocio



2.3. Estructura del Plan de Empresa

No existe un modelo único para desarrollar el Plan de Empresa. El promotor debe "personalizar" su proyecto, puesto que no existe una única forma de crear una empresa, y no se puede ni debe seguir un formulario estándar al pie de la letra. No obstante, es muy útil seguir un modelo probado, para no olvidarse desarrollar ningún apartado importante del Proyecto.

Debe insistirse en la importancia de **ordenar la información** contenida, como medio de asegurar la coherencia e integridad del plan. A tal fin se propone a continuación, a modo de ejemplo, una estructura concreta (hay otras muchas formas estructurar esa información que pueden ser perfectamente eficaces e igualmente válidas). Es más, según cual sea el interlocutor del emprendedor, resultará recomendable un diseño variable, adaptado a las concretas necesidades que cada caso plantee. Así, por ejemplo, no parece lo mismo presentar un plan de empresa ante una entidad financiera, acaso más meticulosa a la hora de examinar las cifras económicas del proyecto, que ante un potencial socio industrial, para quien podrían pesar más los aspectos operativos del proyecto).

El plan de empresa no debe ocupar más de 30 páginas y debe ser enfocado hacia el lector y, como herramienta de negociación que es, debe plantearse de la forma más atractiva posible para el futuro inversor o financiador de la empresa.

ESTRUCTURA DE REFERENCIA DE UN PLAN DE EMPRESA
• El resumen ejecutivo
• Definición del proyecto: objetivos
• Presentación del equipo promotor
• Descripción Actividad de la empresa: producto/servicio
• Estudio de mercado
• Plan de marketing y ventas
• Plan de producción
• Localización
• Organización y recursos humanos
• Estudio económico-financiero.
• Aspectos Formales: forma jurídica y estatutos

2.4. El resumen ejecutivo

La finalidad de un resumen ejecutivo es describir brevemente los contenidos del Plan de Empresa. El resumen ejecutivo permite a los posibles inversores valorar de forma rápida el interés que puede tener para ellos un proyecto empresarial. El resumen ejecutivo no debe tener más de 3 páginas y tiene que incluir la información clave de cada uno de los apartados del Plan de Empresa.

Aunque es el primer punto que mencionamos, lo habitual es desarrollarlo en último lugar, una vez que se ha desarrollado todo el Plan de forma extendida.

Las partes que integraría un resumen ejecutivo serían:

Visión: La oportunidad de negocio detectada

La visión es la expresión del futuro deseado para la empresa, basada en unos valores compartidos por la organización.

La visión responde a la pregunta ¿a dónde queremos ir?, y no se debe cambiar en muchos años. Por tanto, deberemos elegir con mucha atención cuál será la visión de nuestra organización.

Misión: qué queremos hacer y qué papel queremos jugar

La misión indica el propósito de la empresa, y responde a la pregunta ¿para qué fue creada?.

La misión es coyuntural, puede ser modificada si es necesario hacerlo para lograr la visión. Por tanto, tiene que dar la pauta para que la visión se convierta en realidad.

Tenemos que ser capaces de clarificar, en cuatro líneas, cuál es nuestra misión.

Una vez clarificada la misión, deberá diseñarse una estrategia con el fin de encaminar los esfuerzos a cumplir los objetivos fijados.

Presentación del equipo promotor

Es importante destacar, en cuatro líneas, los puntos fuertes de los integrantes del equipo promotor de la empresa, poniendo énfasis en las habilidades personales y la experiencia para llevar adelante el proyecto.

Descripción de la actividad y de los servicios / productos

En este apartado, ampliaremos la información sobre la actividad desarrollada por la empresa, y detallaremos los productos/servicios ofrecidos, incidiendo en sus características.

No olvides que debes explicar tu producto/servicio de una forma sencilla, comprensible e intentando que sea atractiva para potenciales inversores.

Dimensión del mercado. Evolución y estimaciones del crecimiento

Para analizar nuestro mercado, debemos tener en cuenta aspectos como:

- Características de los competidores
- Comportamiento de los consumidores
- Barreras de entrada
- Productos sustitutivos

Una vez tenemos una estrategia de negocio definida y sabemos cuál es nuestro target y qué zona de mercado queremos abarcar, debemos encontrar una aproximación del tamaño del mercado.

Al mismo tiempo, deberemos determinar cuál es la tendencia tanto del PIB y el resto de variables macroeconómicas como del mercado en concreto: evolución de las ventas del sector, nuevos mercados, ...

Estrategia de marketing: Público objetivo y posicionamiento.

Una vez que hemos definido nuestro mercado objetivo, debemos establecer unas líneas básicas de la que será nuestra estrategia de marketing, y que posteriormente, en el plan de marketing de la tercera fase, tendremos que ampliar.

En primer lugar, definiremos la estrategia de segmentación que llevaremos a cabo. Segmentar significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos. La estrategia de segmentación consistirá en decidir a qué segmentos se va a dirigir la empresa, de acuerdo con las ventajas competitivas que tenemos en los aspectos que valoran los consumidores.

Definir la estrategia significa determinar la posición competitiva a la que queremos llegar y, al mismo tiempo, establecer las medidas que queremos adoptar para alcanzarla. Así, de acuerdo con la misión que hemos establecido, debemos definir en cuánto tiempo la queremos alcanzar, y qué haremos respecto a producto, precio, distribución y comunicación.

El posicionamiento vendrá determinado por la estrategia de marketing. Se trata de definir dónde ubicaremos nuestro producto o servicio dentro del conjunto del mercado. Para ello, debemos buscar el mejor posicionamiento, es decir, definir cómo queremos que nos vean nuestros clientes potenciales.

Ventajas de nuestros productos / servicios respecto a los de la competencia.

Lo que nosotros ofrecemos debe tener alguna característica distinta de lo que hay en el mercado, que de esta manera consiga dar respuesta a unas necesidades que hasta este momento no han sido cubiertas. Para ello, debemos destacar las ventajas de nuestro producto/servicio frente los competidores, así como el valor añadido que aporta al potencial cliente.

Estrategia de desarrollo del proyecto

La estrategia es el conjunto de decisiones que llevaremos a cabo para conseguir el objetivo final de nuestra empresa. Esta estrategia deberá ser coherente con la misión de la empresa. La elaboración de dicha estrategia exigirá adecuar las capacidades y las ventajas competitivas de nuestra empresa a la situación de nuestros competidores y los requerimientos del mercado.

Resumen económico del proyecto (1): Resumen de la cuenta de resultados

Presentación muy esquemática de los resultados previstos de nuestro proyecto. Por una parte estarán las ventas, y por otra, los costes directos imputables a las ventas y los otros gastos que soportará el proyecto.

Es conveniente, al menos, preparar el cuadro-resumen de los resultados a tres años vista.

	1er año	2º año	3º año	4º año	5º año
Ventas					
Coste ventas					
Gastos operativos					
Resultado neto					

Resumen económico del proyecto (2): TIR del proyecto

Este es un dato muy importante para la evaluación de la viabilidad del negocio, y será tenido muy en cuenta por los potenciales inversores.

La TIR es la Tasa Interna de Rentabilidad del proyecto y tendremos que compararla con el tipo de interés de mercado. Nuestra TIR ha de ser mayor que el tipo de interés de mercado para ser interesante, y además ser suficientemente mayor para compensar el riesgo que comporta el proyecto. Conceptualmente, la TIR es el tipo de Interés que hace que nuestro VAN (Valor Actual Neto, o valor actual de nuestro proyecto proyectado en el futuro) sea 0.

Podemos calcular la TIR de nuestro proyecto utilizando una hoja de cálculo. Es recomendable calcular la TIR para, al menos, tres años, aunque también podemos hacerlo para un periodo de cinco.

Motivos o razones para invertir en el proyecto

Probablemente, en los apartados anteriores no habrás podido transmitir al potencial inversor que lea tu resumen ejecutivo todos los detalles que consideras clave para tu empresa. En este apartado puedes argumentar por qué piensas que tu proyecto es recomendable para estos inversores, y destacar cuáles son las características que lo diferencian de otras empresas que pueden ofrecer productos o servicios similares al tuyo.

Capital que se busca

Tenemos que fijar la cifra de capital que necesitamos para conseguir los objetivos que hemos descrito. Es importante argumentar la necesidad de capital, detallando mínimamente las inversiones que requerirán de esta financiación deseada.

Perfil del tipo de socio que se busca

Aunque el capital que queremos conseguir para nuestro negocio es dinero, a menudo no basta con conseguir financiación. Puede que sea incluso más importante conseguir contactos, asesoramiento, etc. Dependiendo de nuestras necesidades, puede ser muy recomendable encontrar inversores que nos proporcionen, además del capital, estos otros recursos.

2.5. Definición del proyecto

El plan debería, en primer lugar, contener una breve presentación del proyecto, capaz de aportar al lector una **visión inmediata** de lo que podrá encontrar en las páginas siguientes. Asimismo, esta primera toma de contacto debería resultar lo suficientemente **atractiva** como para invitar a una lectura detenida del resto del documento.

Entre otras cosas, se aconseja describir (siempre, brevemente) cómo nace el proyecto, las motivaciones y los principales objetivos que se pretenden satisfacer, así como los medios para alcanzarlos. Para ello podrán mencionarse, entre otros, la actividad que se pretende desarrollar, el mercado objetivo, un sumario de las cifras económicas, etc.

- **La actividad de la empresa**

La actividad de la empresa, pues, se deberá definir con todo detalle, poniendo especial atención en identificar con claridad y precisión el tipo de negocio en el que se va a situar, a fin de que a la hora de analizar el mercado de la empresa puedan determinarse realmente quienes van a ser sus clientes y quienes sus competidores.

La determinación concreta del negocio de la empresa es muy importante y debe ser analizada detenidamente, ya que un error en la misma puede llevar a la empresa al fracaso.

- **El Producto o servicio**

Una vez definido el negocio en el que la empresa va a situarse, se deberá definir el producto o productos que van a ser objeto de su actividad, o en su caso, el servicio que se va a prestar, especificando sus características más importantes y, especialmente, aquellas que van a diferenciarlo de los productos o servicios de las empresas competidoras.

Este es un aspecto importante a tener en cuenta, ya que debe procurarse que la empresa aporte algún factor diferenciador al mercado al que va a dirigirse; factor que puede ser la clave de su éxito y que va a servir para diferenciarla del resto de las empresas.

- **Definición del mercado**

Para cada uno de los productos o servicios de la empresa se deberá definir el mercado al que van dirigidos, estableciendo las características principales del mismo, su dimensión, las previsiones de evolución, etc., aspectos todos que se analizarán con mayor detalle en el siguiente apartado del Plan.

A la hora de determinar la actividad a desarrollar es preciso analizar la legislación que pueda ser aplicable, a fin de tener en cuenta las exigencias que en la misma se contemplen, ya sea en cuanto a la creación de la empresa, a los medios técnicos con los que deba contar, titulaciones exigidas o forma de fabricar o presentar los productos.

2.6. Promotores del proyecto

El perfil de los promotores es uno de los aspectos más analizados en los foros de inversores. En función del tipo de negocio, será imprescindible que los promotores muestren la suficiente credibilidad técnica y profesional, así como actitudes y aptitudes para inspirar confianza entre los inversores.

En este apartado se deberá definir:

- **Datos personales:** Constará en este apartado el nombre y los datos personales de los promotores del proyecto (nombre, N.I.F., domicilio,...)
- **Breve historial profesional de los promotores:** Este punto es fundamental de cara a otorgar credibilidad a un proyecto, ya que los inversores quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio.
 - Perfil de los promotores: educación, experiencia profesional, éxito en el mundo laboral, etc.
 - Experiencia o habilidades de los promotores para llevar a cabo el proyecto: que capacidades/experiencia tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio.
- **Grado de dedicación futura al proyecto:** En este apartado se indicará el grado de implicación que tendrán los promotores en el desarrollo del proyecto, pues es bien valorado que los que promueven una idea empresarial colaboren en el progreso de la misma.

2.7. Ubicación e infraestructura

La empresa va a necesitar unos terrenos, locales o instalaciones para ejercer su actividad, por lo que los promotores deberán proceder a la elección del lugar de ubicación de la misma.

La importancia de la elección varía según el tipo de actividad a desarrollar, las características y dimensión del mercado al que se va a dirigir la empresa, etc., teniendo especial incidencia en negocios de tipo comercial y mercado reducido. No obstante, en todos los casos debe estudiarse con detalle, dado que un error en la misma puede perjudicar considerablemente el desarrollo de la empresa.

A continuación se señalan algunos de los criterios a tener en cuenta a la hora de seleccionar el lugar de emplazamiento:

- **Proximidad al mercado.** Este es un objetivo a alcanzar que en pocas ocasiones puede conseguirse, dada la dimensión del mismo. No obstante, puede interesar localizarse en su centro de gravedad o en zonas que permitan un rápido acceso. En el caso de actividades comerciales, el situarse en zonas de alto poder de atracción para el cliente es determinante. (Calles y centros comerciales, zonas de alto tráfico peatonal, etc.).
- **Facilidad para disponer de materias primas.** Dado que la empresa va a consumir constantemente determinados productos, interesa asegurarse el suministro de los mismos y evitar tener que disponer de grandes stocks. En el caso de determinadas empresas (centrales lecheras, empresas de conservas, azucareras, etc.), el ubicarse en el centro de producción de las materias primas que van a consumir es fundamental.
- **Infraestructuras y comunicaciones.** La existencia en la zona de diversas fuentes de energía que la empresa pueda utilizar, los servicios existentes y las comunicaciones con el resto del territorio son factores que deberán tenerse en cuenta. Así mismo, hay que considerar los servicios particulares, tales como alumbrado público, red de saneamiento, estación depuradora, urbanización, etc.
- **Existencia de mano de obra cualificada.** Interesará que en la zona a elegir exista personal cualificado para cubrir los distintos puestos de trabajo de la empresa. Así mismo, la existencia de profesionales especializados que puedan asesorar a la empresa en casos concretos es importante.
- **Dotación industrial de la zona.** En el ejercicio de su actividad, la empresa puede necesitar relacionarse con empresas auxiliares que le presten determinados servicios. Por ello, hay que tener en cuenta el nivel industrial de la zona y la existencia de posibles subcontratistas a los que la empresa pueda recurrir. Así mismo, cuando se trate de empresas que utilicen equipos industriales, habrá que tener en cuenta la existencia de servicios de asistencia técnica que permitan superar con rapidez las posibles averías.
- **Legislación urbanística.** A la hora de efectuar la selección es preciso conocer la legislación urbanística de cada una de las zonas consideradas. Los Planes Generales de Ordenación Urbana, los Planes Parciales y las Ordenanzas Municipales, establecen el tipo de uso autorizado en cada zona y las condiciones que deben reunir las instalaciones que en ellas se ubiquen. Cuando la actividad a desarrollar pueda suponer algún riesgo o molestia para el

entorno circundante (personas, medio ambiente, etc.), habrá que prever el establecimiento de las medidas correctoras necesarias.

- **Proximidad a centros de investigación.** En determinadas actividades, la proximidad a centros de investigación, centros universitarios y centros de formación es importante.
- **Ayudas económicas y fiscales.** A fin de promover la instalación de empresas en determinadas zonas, la Administración las ha dotado de determinados beneficios económicos y fiscales. Deberá considerarse, pues, este factor y ponderar su repercusión.
- **Precio.** Este es un factor que en muchos casos puede ser determinante a la hora de la elección. No obstante, en el momento de evaluar el precio no solo hay que tener en cuenta la cantidad que se va a pagar por el local o terreno, sino también lo que va a costar acondicionarlo y la relación del precio con el resto de los factores. Así, un local comercial de precio elevado pero situado en una buena zona puede resultar más rentable que otro de inferior precio pero peor situado.

2.8. Productos y servicios

El elemento fundamental que da razón de ser a la empresa es sus productos/servicios. Estos son los elementos, junto con sus características intrínsecas (calidad, precio, marca,...) que nos diferenciarán en el mercado, y por los que conseguiremos clientes. Es importante realizar una definición detallada del producto y/o servicio que pretende desarrollar en la empresa, y para ello deberemos realizar el siguiente trabajo de definición:

Identificación de los productos / servicios: En este punto se deben describir de una forma amplia los productos o servicios a ofrecer.

Descripción de las características técnicas de los productos o servicios: Este apartado debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características técnicas de los productos o servicios. Debe contener una indicación expresa de las cualidades más significativas, de las ventajas que aportan, de los soportes tecnológicos donde se apoyan,...

Elementos innovadores que incorporan, caracteres diferenciales respecto a los de la competencia: Se debe recoger las especificaciones de los elementos innovadores que incorporan los productos o servicios que se van a lanzar, explicando claramente la diferenciación con la oferta actual de los del resto de competidores existentes en el mercado.

2.9. Sistema de Producción

Es recomendable que el plan de empresa mencione, igualmente, determinados aspectos tocantes a la **actividad ordinaria de la empresa**, referidos, entre otras cosas a sus **necesidades infraestructurales** de funcionamiento así como a la **estrategia de aprovisionamiento y compras** que habrá de seguirse para el buen funcionamiento de la misma.

Podrían enunciarse así:

- **mecánica de producción o forma de prestación de servicios**,
- **local** donde se ubicará la empresa.
- necesidades de **maquinaria, equipamiento, suministros**.
- estrategia de **compras y almacenaje**
- elección de **proveedores**

La **elección de proveedores** es una cuestión importante para garantizar el buen éxito de la empresa. En primer lugar, debería plantearse que va a hacer la empresa directamente y que va a subcontratar. Para empezar, puede ser más conveniente que se limite la actividad a lo que se sepa hacer mejor y subcontratar otras funciones como contabilidad, administración, etc.

Al seleccionar la red de proveedores, es importante seguir las siguientes recomendaciones:

- **Comparar distintas opciones**.

- **Negociar el sistema de pago**, es decir, si se va a pagar al contado, a 30, 60 o 90 días. Esto hay que ponerlo en relación con el periodo de cobro a nuestros clientes ya que si no hemos recibido dinero de estos, no podremos hacer frente a las obligaciones contraídas.

Hay que evitar los desfases de tesorería.

- **Determinar las condiciones de suministro**. En este punto debe destacarse que si el volumen de pedidos es elevado, habrá que contar con una estrategia de almacenaje o quizá sea más conveniente la opción de un aprovisionamiento gradual, a medida que se precise la mercancía.

Esta área hace referencia a los aspectos relacionados con la producción, la gestión de calidad, la logística de equipamientos e infraestructura, y las medidas de protección en el trabajo.

Os será útil para terminar de perfilar el proceso de elaboración de los productos o servicios, el(los) sistema(s) de control de calidad que tenéis previstos aplicar, así como hacer la planificación logística necesaria para desarrollar vuestra actividad, describiendo cada uno de los elementos y cuantificándolos.

Finalmente, tendréis que indicar aquellas medidas de seguridad y higiene que sean necesarias para llevar a cabo la actividad empresarial.

Los subpuntos de este apartado son:

PRODUCCIÓN

Proceso de elaboración de los productos o servicios

Tecnología aplicada

Gestión de stocks

Determinación del coste del producto o servicio

Describir detalladamente el proceso de elaboración de los diferentes productos o servicios, indicando los elementos materiales y humanos necesarios así como los tiempos previstos para

cada fase y los tiempos totales de producción (sí lo creéis adecuado, podéis hacer un esquema).

Describir el proceso de prestación del servicio: como se pondrá en contacto el cliente con nosotros, si nos tendremos que desplazar al lugar de la prestación del servicio o a la inversa, como recogeremos la información necesaria, si necesitamos o no colaboradores externos, si primero haremos un presupuesto al cliente, etc.

Explicar cual es la tecnología específica aplicada en los procesos detallados en el apartado anterior.

Indicar cuales serán vuestras materias primas, cuales pueden ser vuestros proveedores, que precios y condiciones os ofrecen, cuales son sus plazos de entrega, si pagan el transporte, si hace falta asegurar las mercancías, cual es el volumen óptimo de pedido, si tenéis sitio para almacenar y su coste y en que media de tiempo tendréis los productos semielaborados y los acabados en almacén.

Establecer, de los costes que tenéis, cuales son fijos y cuales variables (aplicarlos al cálculo del punto muerto o punto de equilibrio)

Especificar que criterios utilizareis y como se hará para calcular el coste de un producto o servicio.

Calculad, según el punto anterior, el coste unitario para cada variedad de producto o servicio.

CALIDAD

Gestión de la calidad

Mejora de la calidad

Participación del personal

Indicar si habéis identificado las variables a gestionar, como por ejemplo, los costes asociados a la mala calidad para actividades con poco valor añadido para el cliente, las áreas de insatisfacción del cliente, los costes respecto al valor añadido de alguna de las fases del proceso, etc.

Tenéis que tener en cuenta que las variables han de ser medibles, es decir, concretas y cuantificables o evaluables económicamente.

Indicar también, si habéis establecido un sistema de control de estas variables.

De acuerdo con la información anterior, fijar unos objetivos concretos y asequibles para conseguir en un tiempo determinado.

Mejorar la calidad equivale a obtener ventajas competitivas a través de un conjunto de acciones. Indicar si habéis previsto llevar a cabo alguna de las acciones siguientes:

- acciones relacionadas con el producto o servicio:

- . adaptar y mejorar las características del servicio o las funciones del producto
- . disminuir la variabilidad en los procesos
- . mejorar la calidad de producto, si es la decisión empresarial, de cara a un reposicionamiento estratégico

- acciones relacionadas con el cliente:

- . identificar las nuevas necesidades de los clientes
- . responder a tiempo, con profesionalidad, a todas sus expectativas
- . reducir los plazos de entrega
- . aumentar el valor que se le entrega al cliente
- . mejorar la satisfacción percibida por el cliente

- acciones relacionadas directamente con los resultados de la empresa:
 - . disminuir los costes, principalmente los asociados a la mala calidad, mediante la prevención y el enfoque de los procesos
 - . racionalizar y simplificar la organización, haciéndola más flexible y adaptable, mejorando los procesos operativos y de gestión.

Indicar también, si habéis previsto fomentar la participación del personal mediante el trabajo en equipo, de cara a facilitar la comunicación entre el personal y los directivos.

EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA

Maquinaria, herramientas y mobiliario.

Locales y instalaciones.

Medios de transporte.

Relación de las necesidades de cada apartado, valorando su coste. Indicar que se tiene y que no.

Indicar, si es el caso, cual sería el equipamiento y la infraestructura a conseguir durante los primeros 2/3 años de actividad, estableciendo un calendario aproximado de adquisición de estos elementos y realizando una valoración orientativa de su coste.

Características y valoración del local tanto si es propio, cedido o bien alquilado. Normativa y permisos que afectan al local y a su situación.

Detallar y cuantificar las instalaciones necesarias para desarrollar la actividad.

Indicar si necesitáis algún tipo de transporte (permanente, periódico o puntual) para llevar a cabo vuestra actividad, así como su coste aproximado.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Indicar que tipos de medidas son necesarias adoptar respecto a la prevención de riesgos laborales, para llevar a cabo vuestra actividad.

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

Indicar si habéis previsto alguna medida preventiva en materia de medio ambiente, así como, si estáis obligados acogeros a una normativa específica por el tipo de actividad que llevareis a cabo.

2.10. Mercado y competencia

Hay que realizar un estudio lo más detallado posible del mercado donde se va a mover la empresa. Del estudio del mercado se van a derivar importantes decisiones a la hora de diseñar la estructura de la empresa.

- **Identificación del mercado**

Identificaremos los segmentos en este mercado, caracterizando los mismos con máximo detalle, decidiendo cuáles se van a explotar y cuáles se van a evitar y justificando el porqué. Se deberán identificar las necesidades generales y específicas de esos segmentos, cómo compran, cuándo y cuánto. Hay que realizar un retrato robot del cliente tipo y las razones por las que el producto va a satisfacer sus necesidades.

Es importante detectar rápidamente posibles épocas del año de poca actividad y decidir cómo superar estos meses de poca actividad. La experiencia en el sector puede ayudar mucho. En caso contrario hay que buscar la opinión de expertos. También los requisitos legales para vender en ese mercado o los requisitos de facto (como canales de distribución poderosos) deben tenerse muy en cuenta.

Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como: ¿es un mercado en expansión o en decadencia?, ¿es un sector concentrado o fragmentado?, ¿existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?, ¿nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.?

Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

- **Fijación de objetivos**

Una vez descrito el mercado es el momento de decidir qué objetivos hay que alcanzar para ayudar a conseguir los objetivos globales de la empresa.

Aquí hay que marcar objetivos concretos. No basta con decir que cada año se va a crecer respecto al anterior. Hay que dar cifras concretas, indicar cómo saber cuando se han alcanzado, y lo que es más importante, justificarlas convenientemente.

- **Identificación de la competencia.**

El promotor debe conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Tiene que tener información de su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado, sus políticas comerciales etc.

Hay que conocer a los líderes en cada una de las características vistas anteriormente y la importancia que otorgan a las mismas los clientes potenciales.

Dentro del análisis de la competencia actualmente es necesario tener en cuenta la globalización de la economía, el avance de las telecomunicaciones, el comercio electrónico etc.

Conviene identificar cómo trabajan y cómo venden, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, etc. y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa respecto a la competencia. Se puede obtener información concreta de los competidores: nombre y marcas, productos, ventas y cuota de mercado, etc. bien en cámaras de comercio y entidades similares, bien sencillamente solicitando sus catálogos.

- **Previsión de ventas, costes**

Hay que detallar una previsión de ventas para los primeros años (dos, tres, cinco, eso dependerá del tipo de empresa) y, si es posible, qué cuota de mercado se va alcanzar. Las previsiones hay que realizarlas tanto en unidades como en pesetas -o en la moneda que corresponda-.

Estas previsiones deben ser tan detalladas como sea posible, indicando los productos, los clientes, las regiones, etc., que van a aportar volumen de negocio y en qué medida lo van a hacer.

También hay que analizar el coste que va a suponer realizar esas ventas, no tan sólo costes de materiales y de fabricación, sino también de distribución, comisiones, servicio post-venta, etc. identificando posibles riesgos en las variaciones de precios de compra.

- **Cientes potenciales**

El estudio de mercado debe determinar quienes son y serán los clientes potenciales. Éstos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes.

El estudio deberá demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados, e igualmente tendrá que describir los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.). En el caso de que existieran clientes potenciales interesados en el producto o servicio, esto sería muy favorable de cara a posibles futuros inversores.

- **Barreras de entrada**

El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en él.

2.11. Estrategia de comercialización y marketing

En este apartado hay que describir cómo la empresa va a alcanzar los objetivos y cumplir con las previsiones de ventas, qué segmentos se van a atacar y bajo qué condiciones, cómo y cuándo se van a introducir los productos o la prestación de los servicios, etc.

MARKETING			
Producto	Precio	Distribución	Promoción

Los subpuntos de este apartado son:

- Definición del producto/servicio
- Definición del Negocio
- Definición del mercado
- Análisis de la competencia
- Promoción y publicidad
- Previsiones
- Distribución
- Determinación del precio de venta y su comparación con la competencia.

- **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO**

Definición. Características

Aspectos innovadores del producto

Necesidades que cubre

Previsiones de la evolución tecnológica

Desarrollo de nuevos productos y servicios

Se hará una definición precisa del producto/servicio que queréis ofrecer, describiendo las características propias y los elementos que lo diferencian del resto de los productos/servicios similares, que hay en el mercado.

También es importante que indiquéis a que segmento del mercado va dirigido y que necesidades, requeridas por este sector, quedan cubiertas.

Habrá que tener en cuenta cual es la evolución tecnológica y los posibles nuevos productos o servicios que puedan surgir. También es importante planificar el desarrollo de nuevos productos, así como establecer la política de R + D.

- **DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

Definición y características

Por qué pensamos que tenemos mercado

Cuales son los rasgos de la idea de negocio que nos hace creer en su viabilidad

- **DEFINICIÓN DEL MERCADO**

Mercado geográfico (zonas donde se piensa ofrecer el producto/servicio)

Posibilidades del mercado potencial

Estado actual del mercado y posible evolución o tendencia futura

Análisis de clientes, compradores y consumidores: definición y perfil

Análisis del comportamiento y el proceso de decisión de compra de los consumidores

Respecto a la análisis y definición de los clientes tendremos en cuenta los siguientes aspectos (edad, sexo, nivel de renta, ocupación, estilo de vida, personalidad, localización geográfica, etc.)

Si nuestros clientes son otras empresas, tendremos en cuenta (situación geográfica, sector, proceso de compra dentro de la organización.)

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Número y dimensión de los competidores

Descripción de la competencia

Destacar los puntos débiles y fuertes, comparándolos con los de vuestro proyecto

Relacionar los aspectos que definen la competencia de vuestra empresa desde diferentes perspectivas (dimensión, medios humanos, zona de influencia, estructura, promoción, abanico de productos, prestigio, etc.) para cada uno de los grupos de competencia que se configuran en el mercado. Para cada uno de estos aspectos tendríais que establecer una comparación con vuestro proyecto de empresa, destacando si estáis en una situación de fortaleza o debilidad respecto a la competencia.

- **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Describir medios y sistemas de publicidad que utilizareis para ganar mercado.

Describir y explicar como pensáis influir sobre la demanda, para competir con eficacia y para conseguir el nivel de ventas prefijado, indicando los medios y las diversas estrategias a seguir para conseguirlo.

Podéis completar este estudio indicando los puntos básicos de la política de márketing de vuestro proyecto de empresa.

- **PREVISIONES**

Previsión de ventas anuales.

Indicar, las cifras de venta previstas para los diferentes productos o servicios, sea en importe, unidades o ambos conceptos. Poned los razonamientos en que se basan estas previsiones.

Así mismo, especificar cuales serán vuestros circuitos de distribución (al mayor/al detalle) y como os planteáis el tema de los estocajes.

- **DISTRIBUCIÓN**

Sistemas de distribución

Almacenaje

Describir cuales serán vuestros circuitos de distribución (al mayor/al detalle). En caso de que sean varios, mirar de establecer el volumen previsible de distribución de cada uno de ellos.

Explicar como os planteáis el tema de la gestión de almacenes: volumen normal, de seguridad, aprovisionamiento y su almacenaje.

- **DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA Y SU COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA**

Se trata de que describáis cual puede ser la estrategia de precios más adecuada para vuestra empresa, a partir de las valoraciones de los costes fijos, variables (punto 2.1.) y de

comercialización efectuadas en el apartado 1.6. Es importante que realicéis un análisis comparativo de los precios resultantes con los de la competencia.

Explicar en que se basan estas diferencias y argumentar los precios que habéis fijado.

Antes de desarrollar los posibles contenidos de un plan de marketing, es conveniente hacer una breve mención del concepto de marketing.

En una descripción clásica, atribuida a Peter Druker, el marketing se concibe como la empresa en su conjunto observada desde el punto de vista de sus resultados finales, es decir, desde el punto de vista del consumidor. Por otro lado, desde un punto de vista dinámico el marketing se entiende como un proceso dirigido a la satisfacción del cliente mediante el desarrollo de la oferta adecuada a tal fin.

Desde un criterio temporal, se suelen distinguir dos dimensiones del marketing:

- Marketing operativo (a corto plazo)
- Marketing estratégico (a medio y largo plazo)

CONTENIDOS DE UN PLAN DE MARKETING:

El Plan de Marketing, entendido como instrumento de integración de las diferentes herramientas del marketing, debería contener, al menos, los siguientes elementos:

- Estudio de mercado
- Decisiones estratégicas de marketing (o Estrategia de marketing a adoptar)
- Definición de las variables del Marketing - Mix: PRODUCTO PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

Estudio de mercado.-

La investigación de mercados o estudio de mercado es una de las herramientas básicas del marketing. Consiste en la búsqueda y análisis de la información relevante sobre los elementos esenciales que caracterizan un mercado (competidores –en sentido amplio, la oferta- y clientes –demanda en sentido amplio-, así como los factores externos que influyen en el mismo).

Las conclusiones derivadas de un estudio de mercado deberían servir para identificar y cuantificar las variables del marketing operativo, adoptando así las decisiones oportunas (producto, precio, distribución y promoción); asimismo deberían servir como instrumento de control del grado de cumplimiento de las estrategias diseñadas (marketing estratégico).

El tarea principal de un estudio de mercado habrá de ser, por tanto, obtener información relevante sobre 3 grandes ámbitos:

1) la demanda:

- número y características, poder de compra, hábitos y comportamiento, gustos y tendencias de los potenciales clientes del producto o servicio (individuos, familias, empresas, organizaciones, etc.). A este fin se utilizan las técnicas de segmentación de mercado, medio para la definición concreta del sector específico de mercado que, por ofrecer mayores oportunidades al producto o servicio ofrecido, será objeto de nuestro producto o servicio. La segmentación permite obtener un perfil o retrato robot de nuestra clientela potencial.
- volumen de consumo para el producto o servicio ofrecido (en unidades físicas o monetarias)
- identificación de posibles variaciones estacionales en la demanda de nuestro producto o servicio.

- determinación de la fase del ciclo en que la demanda de un determinado producto o servicio se encuentra.

2) la oferta

- empresas competidoras (estrategias, políticas de precio, de producto, de distribución y de promoción, debilidades y fortalezas, aspectos diferenciadores de su oferta).
- nivel de competencia existente en el mercado, mediante la ponderación de, al menos, los siguientes elementos:
 - Potenciales entradas de otras empresas en el mercado elegido
 - Grado de rivalidad existente
 - Existencia de productos o servicios sustitutivos
 - Poder de negociación de los proveedores
 - Poder de negociación de los compradores
- características de otros productos y servicios presentes en el mercado potencialmente concurrentes con el que se pretende ofrecer (productos o servicios sustitutivos).
- organización sectorial de la profesión o el ámbito de actividad.
- otros actores presentes en el mercado: distribuidores (número de distribuidores o establecimientos que distribuyen un producto; fórmulas de distribución posibles, etc.), proveedores (condiciones ofrecidas, poder de negociación, etc.)

3) el entorno del mercado

- entorno político – legal
- contexto económico y político
- entorno sociocultural
- entorno demográfico
- tecnología
- situación medioambiental
- elementos externos variados

Los datos recabados en el estudio de mercado habrán de servir para adoptar las decisiones oportunas. En concreto:

- estrategia de marketing que se desarrollará;
- definición y adopción de acciones de marketing operativo para la puesta en práctica de la estrategia –incidiendo en las denominadas variables del marketing – mix: producto, precio distribución y promoción-;
- control del proceso y eventual reorientación estratégica y/u operativa

Estrategia de marketing a adoptar.-

Con carácter previo al establecimiento de una estrategia comercial, suele aconsejarse la realización de una reflexión sobre la posición de la empresa en el mercado, mediante el análisis de las debilidades intrínsecas y amenazas externas, así como de las fortalezas internas y las oportunidades del entorno.

Esa es la tarea del denominado ANÁLISIS DAFO (SWOT en inglés -Strenghts, weaknesses, opportunities and threats analysis-).

Para su presentación, suele proponerse una matriz, en la que se enuncian, para cada una de las categorías, las más relevantes:

ANÁLISIS INTERNO (se refiere a aspectos internos de la empresa favorables o desfavorables respecto de la competencia)

Debilidades

Fortalezas

ANÁLISIS EXTERNO (se refiere a circunstancias externas favorables o desfavorables para la empresa)

Amenazas

Oportunidades

-

-

Analizada la situación de la empresa con relación al mercado en que pretende insertarse, es posible establecer la estrategia comercial a adoptar, mediante el refuerzo de fortalezas y /o el aprovechamiento de oportunidades, así como a través de la corrección de debilidades y/o de la evitación de amenazas.

En general se admite que toda estrategia supone decantarse por una opción, la expresión de una preferencia por una línea de acción, manteniendo la coherencia entre la estrategia elegida y las acciones que se llevan a cabo para su implementación. Entre otras, las principales alternativas que se plantean a la hora de definir la estrategia son las siguientes:

Atender a todo el mercado // Atender sólo un segmento del mercado

Basar la oferta en el coste // Basar la oferta en la diferenciación de la oferta

Definición y adopción de acciones de marketing operativo. Variables del marketing – mix: PRODUCTO, PRECIO DISTRIBUCIÓN y PROMOCIÓN.-

Establecida la estrategia, el paso siguiente debería ser la descripción de las acciones previstas para su aplicación. Dichas acciones vendrán referidas a las clásicas variables básicas del marketing – mix: PRODUCTO, PRECIO DISTRIBUCIÓN y PROMOCIÓN.

PRODUCTO.-

El producto es un bien material, un servicio o una idea que posee un valor para el consumidor o usuario y es susceptible de satisfacer una necesidad. Es, en definitiva, el medio para satisfacer una necesidad.

El Plan de marketing debería contener una descripción de las DECISIONES que, con relación al producto, serán aplicadas por la empresa. Esto es, la POLÍTICA de PRODUCTO a desarrollar. Se tratará más adelante.

Antes de ello, es conveniente conocer algo más sobre el concepto y caracterización del PRODUCTO. Así, los autores suelen hablar de aspectos como:

- el ciclo de vida de un producto: así desde que un producto sale al mercado hasta su desaparición, suelen distinguirse varias fases, comunes, por lo general, a la mayoría de productos. Así: *Creación, Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive, Relanzamiento, Hipermadurez, etc.*

La fase de vida en que se encuentra un producto podrá determinar, en buena medida, la política de producto a adoptar por la nueva empresa.

- las dimensiones o niveles del producto: así, además del PRODUCTO BÁSICO o núcleo central del mismo y del BENEFICIO BÁSICO que deriva del mismo, deben tenerse en cuenta conceptos como los de PRODUCTO AMPLIADO (que incluye servicios añadidos como posventa, mantenimiento, garantía, entrega, trato personal, etc.), PRODUCTO FORMAL (que incorpora al producto básico los aspectos de apariencia externa del mismo: envase, marca, diseño, forma física, identidad de la empresa, calidad, etc.)

- los atributos del producto: entre los que cabe hablar de los atributos estrictamente sensoriales (color, olor, sabor, etc), el surtido de productos que ofrece una empresa y la línea o gama de aquéllos con características similares, (siendo posible hablar, para cada una de esas categorías – surtido y gama- de la amplitud, profundidad, consistencia o congruencia, longitud, etc. de las mismas).

En lo que respecta a la política de producto que debería reflejar un plan de marketing, estaría integrada por el conjunto coherente de decisiones concretas con referencia (cuando, por la naturaleza del producto, proceda) a:

- el envase o embalaje (si procede) que definirá al producto ofrecido
- el diseño
- el etiquetado
- la calidad
- la marca

La combinación de todas esas decisiones permitirán perfilar el posicionamiento del producto en el mercado, entendido como la ubicación que el producto ofertado ocupa en el sector de mercado correspondiente y la valoración que del mismo hacen los potenciales clientes.

A tal fin se usan herramientas como la *valoración interna de atributos del producto* (para compararlos con los competidores) o el *mapa de posicionamiento* de un producto (que, igualmente, permite comparar las valoraciones que el cliente atribuye a nuestro producto y a los de la competencia).

PRECIO.-

El plan de marketing debería contener una definición de la estrategia de precio y las acciones previstas para desarrollar esa estrategia.

Con carácter general, y sin perjuicio de posibles combinaciones, suelen señalarse dos grandes orientaciones estratégicas que las empresas de nueva creación podrán adoptar para penetrar en el mercado:

- . Precios reducidos: determinan un inicial sacrificio de rentabilidad en favor de la adquisición de mayor cuota de mercado.
- . Precios elevados: se orienta a una cuota de mercado seleccionada para la que la percepción de la calidad cuenta en mayor medida que otras consideraciones

La decisión sobre el precio pivotará, normalmente, sobre los siguientes elementos, combinando las informaciones que de cada uno de ellos quepa extraer:

- Costes (un precio calculado sobre los costes permitirá asegurar la rentabilidad y la pervivencia misma de la empresa).
- Precios de la competencia (permitirán conocer la potencial competitividad de nuestros precios).
- Sensibilidad de la demanda (de los consumidores) ante variaciones del precio. Así, a la hora de establecer una política de precio, debe tenerse presente la relación directa que existe entre precio y demanda. Dicha relación es objeto de estudio a través del concepto de ELASTICIDAD DE LA DEMANDA. Ésta permite conocer la variación relativa de la demanda cuando se produce una variación del precio.

Así, se habla de:

- Demanda inelástica o rígida, cuando la demanda sufre escasas variaciones ante variaciones del precio. (permite la elevación de precios)
- Demanda elástica, cuando cualquier variación del precio determina alteraciones importantes de la demanda. (aconseja el mantenimiento o bajada de precios)

Otro de los aspectos que debería determinarse en el plan de marketing habrá de ser la posible política de descuentos y su alcance.

Asimismo, conviene insistir en que toda decisión de precios influirá y podrá verse influida por los siguientes colectivos: consumidores, intermediarios, competidores, proveedores, administración pública.

DISTRIBUCIÓN.-

La función de la distribución es la puesta a disposición de los clientes del producto o servicio desarrollado por una empresa.

Concepto clave en la distribución es la de los CANALES a través de los que la misma fluye. Suelen distinguirse los siguientes canales:

- Venta directa (en el lugar de consumo, en el lugar de fabricación, en punto intermedio – máquinas expendedoras, etc-)
- Venta a través de mayoristas
- Venta a través de detallistas
- Venta multicanal (combinando las anteriores)

Asimismo, se consideran entre los posibles canales:

- Franquicias (se tratan en el apartado “La Idea Empresarial”)
- Canales modernos de distribución (Entre otros: Internet, correo, venta asociada a medios de pago, venta por televisión, clubes sectoriales de consumidores, etc).

Además, es conveniente tener presente las MODALIDADES DE DISTRIBUCIÓN que conceptualmente se definen, para adoptar aquella que más se adecue a las características y necesidades de “nuestro mercado”:

- a) Distribución exclusiva: supone otorgar exclusividad para el ofrecimiento de un producto en un área geográfica determinada
- b) Distribución selectiva: el fabricante elige determinados puntos de distribución atendiendo a sus especiales características (ubicación geográfica, tipo de clientela, etc.).
- c) Distribución intensiva: la distribución del producto se concentra en establecimiento del mismo ramo comercial.
- d) Distribución extensiva: se distribuye el producto en todo tipo de establecimientos con independencia del sector que ocupen.

A la hora de optar por uno u otro modelo de distribución y por los canales a través de los cuales la misma fluirá habrán, por tanto, de ponderarse las ventajas e inconvenientes de cada una de aquéllas y de éstos. Muy especialmente, se recomienda una elección en función de los objetivos y estrategia comerciales que la empresa se proponga llevar a efecto.

COMUNICACIÓN/PROMOCIÓN.-

La comunicación de una empresa se compone de una serie de herramientas cuyo objeto estriba en hacer llegar un mensaje al cliente, mediante el establecimiento de una vía de contacto con aquél. Los principales elementos que componen la comunicación de la empresa son:

- La Imagen de empresa: que cabe desglosar de una parte en su propia identidad objetiva (nombre de la empresa, actividad a la que se dedica, etc.), la identidad visual o sensorial (logotipo, símbolos, colores, sabor, sintonías, etc), identidad corporativa (trato personal, formas de atención al público, etc.).

Todos estos elementos deberían contribuir a crear la diferenciación de la empresa respecto de la competencia.

- La Publicidad: incluye todas aquellas acciones de comunicación persuasivas que pretenden dar a conocer el producto, incrementar el consumo (generar necesidades en el cliente), así como crear imagen de la empresa.

En materia de publicidad es conveniente distinguir algunos conceptos básicos:

- . MEDIOS (prensa, radio, televisión, Internet, espacios publicitarios en vías públicas, etc.)
- . SOPORTES (cada uno de los periódicos o revistas que ofrecen su espacio publicitario, cada una de las cadenas de radio o televisión, etc)
- . MENSAJE (los expertos suelen hacer algunas recomendaciones al respecto: mensajes directos y eficaces –resaltando las ventajas y beneficios derivados del producto ofrecido-, que permitan la asociación entre el anuncio y el producto, que puedan recordarse, etc.)

- La Promoción de ventas: se integra de aquellas acciones comerciales encaminadas a estimular la eficiencia compradora del consumidor y/o del distribuidor; o a la mejora de las condiciones de adquisición de un producto sobre otro.

Modalidades: ventas con regalo, sorteos, concursos, cupones descuento, muestras, degustaciones, demostraciones, rebajas, saldos y liquidaciones, ferias, exposiciones y salones, regalos de empresa, etc.

Dentro de esta categoría, se suele incluir igualmente el denominado *Merchandising*. Bajo esta denominación cabe encuadrar todas aquellas acciones que pretenden aumentar la visibilidad y atractivo de un bien o producto en el propio establecimiento donde éste se ofrece al público (iluminación, disposición, escaparates, expositores, música, etc.). Pretenden influir en la denominada compra por impulso o no reflexiva.

- Las Relaciones Públicas: cuando una empresa efectúa acciones de comunicación no relacionadas directamente con la actividad económica desempeñada –no pretenden persuadir acerca de las bondades del producto ofrecido-, pero que de alguna forma pretenden la mejora de la imagen de la empresa y la generación de un clima favorable (tanto de cara al potencial cliente, como con relación a la opinión pública en general), podemos hablar de una actividad de relación pública.

Entre los instrumentos utilizados, cabe citar: las actividades de patrocinio, la participación u organización de eventos sociales, la organización de concursos y su retribución mediante premios, las donaciones de una porción de los beneficios de explotación, etc.

- La Venta Personal: el acto de venta es también parte de la política de comunicación de una empresa, adquiriendo en ocasiones un valor reforzado, al presentarse como la fórmula más idónea para hacer llegar el producto a su destinatario –especialmente, empresas de servicios-. Conviene que el plan de marketing contenga una descripción, siquiera sea mínima, de los principales elementos que compondrán la política de comunicación de la empresa. La opción por uno u otro medio dependerá, en muy buena medida, no sólo de las disponibilidades económicas destinadas a tal fin, sino, también, de la mayor o menor eficacia previsible de los distintos medios utilizados.

Conviene en todo caso no olvidar que la empresa cubre necesidades insatisfechas de los consumidores, nos las crea. Por eso, en este momento del inicial (la creación de una empresa), es conveniente atenerse a los resultados del estudio de mercado para saber cuáles son esas necesidades.

Control del proceso y eventual reorientación estratégica y/u operativa.-

Como elemento de cierre de un plan de marketing, los expertos suelen proponer la previsión de mecanismos de control de la ejecución del plan (de qué modo la estrategia y operaciones emprendidas han contribuido a la satisfacción de los objetivos comerciales de la empresa) y de las posibles desviaciones respecto de aquellos objetivos.

Gracias a éstos, será posible obtener información valiosa sobre la eficacia real de las estrategias y acciones emprendidas, información que debería posibilitar el planteamiento de alternativas de acción.

2.12. Recursos humanos.

El objetivo de este apartado es describir, uno a uno, los miembros del equipo humano que da lugar al nacimiento de la nueva empresa, destacando **lo que cada cual aporta** para la consecución del objetivo planteado. Debería hacerse especial mención de aquellos ingredientes o elementos que mayor coherencia guarden con el objeto del proyecto (experiencia profesional; formación relacionada con el tipo de negocio a desarrollar, etc.).

Una de las tareas convenientes en este punto será **definir las tareas** que, en caso de una dirección y gestión colegiada de la empresa, habrán de corresponder a cada uno de los partícipes o socios de la nueva empresa. De esa forma se hace patente la voluntad, desde el principio, de evitar potenciales duplicidades no necesarias que puedan entorpecer el buen desarrollo del negocio.

En cuanto al resto de personas que conforman la empresa (recursos humanos cuya contratación esté prevista), se suele recomendar tratar dicho tema en el apartado "Plan de recursos humanos" que se desarrolla más adelante.

El objetivo del Plan de Organización y RRHH es doble. Externamente, se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

Muchos proyectos han fracasado por el hecho de no haber establecido claramente las responsabilidades de cada miembro y por no haber adoptado una organización profesional desde el primer momento. Este aspecto de la empresa puede generar muchas tensiones entre el equipo emprendedor. Sin embargo, es bueno discutirlo antes sobre el papel pues siempre será mejor que discutirlo con la empresa en marcha y con problemas apremiantes que hagan aumentar la tensión.

Aquí es donde se describe con detalle quiénes serán los socios de la empresa y que aportaciones van a realizar. También es momento de dejar claro qué socios van a trabajar en la empresa y cuáles serán meros capitalistas. Cualquier otro pacto o acuerdo entre los socios -sobre todo si no va a constar en los estatutos de la sociedad- debe procurarse discutirse en este momento.

También hay que decidir qué forma legal se va a dar a la sociedad, este tema lo trataremos en el capítulo siguiente. Además la correcta elección de la forma de la sociedad puede tener importantes repercusiones a nivel de responsabilidad de los socios y de cargas fiscales. Incluso en el caso de un único socio, pueden existir distintas modalidades de constituir la empresa que deben estudiarse.

Finalmente, es importante pensar que es preferible que una empresa no llegue a nacer por discrepancias de los futuros socios antes de crearla, a que deje de funcionar por discrepancias de los socios después de crearla.

- **Definición de responsabilidades**

Debe quedar bien claro al poner en marcha una empresa sobre quien recaen las distintas responsabilidades que requiere una empresa. Esto es independiente del número de socios pues incluso en el caso de un único emprendedor, siguen existiendo distintas áreas que atender con distintos objetivos que alcanzar.

Hay que detallar quién se va a hacer responsable del marketing, de la producción, de las finanzas etc. Hay que identificar que áreas de la empresa no tienen una persona con las habilidades necesarias para hacer que se desarrolle convenientemente. Se deberá tratar de

encontrar un experto externo que asesore al equipo en esa área o incluso buscar un nuevo socio o emplear a alguien con habilidades en ese campo.

Para realizar esta tarea es muy útil dibujar un organigrama para poner de manifiesto las distintas responsabilidades existentes en la empresa. Aquí habrá que asignar un responsable a cada función.

- **Recursos humanos**

Hay que indicar qué personal va a ser necesario para operar la empresa y cómo se va a conseguir. Hay que decidir que políticas de reclutamiento se van a seguir, de formación, de promoción, de incentivos, etc.

Es importante conocer los aspectos legales de la contratación de trabajadores y las cargas sociales que esto implica. En todo momento debe procurarse la máxima flexibilidad para ir adaptando la empresa a su propio ritmo de crecimiento.

Si se detecta la necesidad de contar con el consejo de expertos externos, debe quedar esto reflejado en el plan indicando la relación que estos expertos van a tener respecto a la empresa: consultores, miembros del consejo, etc.

2.13. Organización y Gestión

Esta área hace referencia a la definición de objetivos del proyecto, a su organización y a las personas necesarias para llevarlo a cabo. Contemplando la organización de los participantes a partir de las funciones determinadas por los objetivos a conseguir, las cuales quedaran reflejadas en el organigrama de la empresa que diseñareis.

También tiene especial importancia la definición de un sistema que garantice una planificación a medio término de vuestros objetivos así como la evaluación de los resultados obtenidos.

En cuanto a la política de personal deberíais describir el estado actual de la plantilla y prever su evolución a medio plazo, así como los salarios y la forma de reparto de los beneficios.

Igualmente es importante definir cual es el perfil más adecuado para cubrir cada uno de los puestos de trabajo de la empresa y en el caso de no contar actualmente con el profesional idóneo para ocuparlos, definir cuales son los medios que se utilizaran para proceder a la selección.

Como no podemos olvidar la importancia que tiene para la empresa la constante actualización de los conocimientos de su plantilla, es este un buen momento para definir un Plan de Formación Continua para el personal que contratamos y para los propios socios.

Los subpuntos de este apartado son:

- Análisis estratégico y definición de objetivos
- Organización funcional de la empresa
- Control de gestión

ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Análisis de las oportunidades y amenazas que os ofrece vuestro entorno

Análisis de los puntos fuertes y débiles internos de vuestro proyecto

Diagnóstico de la situación en que os encontráis

Definición de objetivos a corto y medio plazo

Analizar aquellos aspectos externos que os son favorables y desfavorables para llevar a cabo vuestro proyecto. De los elementos que saquéis de este análisis, haced un diagnóstico sobre la situación del proyecto.

A partir de este diagnóstico de situación, marcar los objetivos que como empresa os planteáis a corto y medio plazo (uno y tres años respectivamente).

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Definición de funciones a partir de los objetivos del proyecto y definición de los perfiles idóneos para desarrollar cada una de las tareas

Repartición de funciones (justificado según los currículum y la experiencia profesional)

Organigrama

Gestión y dirección (toma de decisiones)

Perspectivas de evolución de la plantilla. En caso de no contar con todo el personal necesario para iniciar la actividad, definir cómo se desarrollará el proceso de selección de personal

Plan de formación continuada para la plantilla y definición de acciones contundentes a ampliar y actualizar sus conocimientos

Forma prevista de reparto de los diferentes conceptos de retribución (sueldos, reparto de beneficios, facturación para servicios, etc.)

Definid las funciones necesarias, para la realización de vuestro proyecto, indicando el perfil de las personas que tendrán que asumirlas. A partir de aquí, definid el organigrama funcional de la empresa contando con su evolución futura prevista y especificando las funciones asignadas a cada área.

De acuerdo con el organigrama que hayáis diseñado, indicar el nombre de personas necesarias y características de las mismas, así como el momento en que se prevé que se incorporaran.

Establecer los sueldos previstos y la forma de distribución de los beneficios obtenidos.

Aunque no tengáis previsto contratar a nadie en un principio, es muy importante definir bien este apartado, especialmente si sois varios socios.

CONTROL DE GESTIÓN

Planificación de los objetivos de empresa (según prioridades y cronograma)

Evaluación de los resultados a obtener (criterios, instrumentos y cronograma)

Sistemas de información (internos/externos) para la toma de decisiones

Clasificar de forma clara y concreta los objetivos principales de vuestro proyecto a corto y medio plazo, estableciéndolos de acuerdo con su prioridad. Adjuntar un cuadro donde se recoja el desarrollo temporal previsto para estos objetivos. De la misma forma, tenéis que establecer un sistema (basado en un instrumento adecuado y en la correspondiente distribución temporal) que os permita evaluar los resultados obtenidos, sobre la base de los criterios que previamente hayáis establecido.

También es importante que reflejéis en este apartado el sistema de obtención de información (tanto interna como externa) que penséis adoptar para vuestra empresa.

2.14. Premisas y riesgos

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.

2.15. Plan Económico-Financiero

LA FINANCIACIÓN

Para financiar las inversiones necesarias, los promotores contarán, en primer lugar, con su propio capital, que por lo general, se invertirá en la adquisición de los activos permanentes. Así mismo, y dado que los recursos propios solo suelen cubrir una parte de las necesidades, será preciso recurrir a la financiación ajena, con la que se completarán las inversiones en activos fijos y se financiarán las correspondientes al activo circulante.

Los recursos ajenos que la empresa va a necesitar pueden clasificarse en función del plazo en el que hay de efectuar su devolución, pudiendo hablarse de recursos a corto plazo, cuyo periodo de reembolso no suele exceder del año; a medio plazo, cuando oscila entre uno y tres años; y a largo plazo, cuando el periodo de devolución es superior a los tres años. No obstante, estos periodos deben considerarse con carácter general, pudiendo establecerse periodos diferentes en función de las características de cada proyecto concreto.

En cuanto a la forma de generarse los recursos ajenos cabe distinguir entre los que van a surgir como consecuencia de las operaciones corrientes de la empresa y los que van a proceder de operaciones concretas de crédito.

Los primeros, conocidos como créditos de funcionamiento, son recursos a corto plazo que surgen de manera espontánea a través de la actividad de la empresa, no dando lugar, en muchos casos, a una entrada de fondos sino a un aplazamiento de pagos. Así, el crédito que conceden los proveedores constituye una fuente de financiación que en determinados negocios juega un importante papel.

Los segundos, conocidos como créditos de financiamiento, son recursos a medio y largo plazo que se obtienen a través de operaciones de crédito que deben documentarse convenientemente y que en ocasiones, exigen complejas negociaciones.

Una vez conocidos los recursos ajenos que van a ser necesarios, y las características de éstos, los promotores deberán proceder a estudiar las diferentes fuentes de financiación existentes y elegir aquellas que mejor se adapten a las características del proyecto.

A la hora de valorar las diferentes fuentes de financiación y efectuar la elección, conviene tener en cuenta los principales factores que van a influir en la operación de crédito, entre los que cabe citar:

FACTORES A TENER EN CUENTA EN LAS OPERACIONES DE CRÉDITO

- Cantidad máxima a financiar.
- Plazo de amortización.
- Existencia de periodo de carencia.
- Tipo de interés.
- Garantías exigidas.
- Periodo de tramitación.

En determinados casos, el tipo de interés aplicable puede ser el factor determinante para inclinarse por una determinada fuente financiera, mientras que en otros, la rapidez en la tramitación o las menores garantías exigidas pueden ser los factores que condicionen la elección.

Entre las fuentes de financiación a las que la empresa puede recurrir se encuentran:

FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Banca privada y Cajas de Ahorro.
- Banca oficial.
- Cooperativas de Crédito.
- Sociedades de leasing.
- Sociedades de factoring.
- Aplazamiento de pagos a proveedores (corto plazo).
- Cobro anticipado a clientes (corto plazo).
- Etc.

Así mismo, habrá que tener en cuenta los servicios de las Sociedades de Garantía Recíproca, que si bien no son una fuente de financiación, si intervienen a la hora de facilitar las operaciones de crédito, y las posibilidades de las Sociedades de Capital-Riesgo, que pueden contribuir a la financiación de la empresa a través de su participación en el capital social.

En algunas localidades se vienen instalando Sociedades Privadas de Inversión en Capital-Riesgo que potencian financieramente los proyectos empresariales que consideran viables.

EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

El plan o estudio económico – financiero pretende traducir en términos económicos los elementos antes desarrollados, permitiendo así verificar la viabilidad económica del proyecto en su conjunto, así como descubrir, en su caso, eventuales necesidades de financiación externa.

Existen variadas posibilidades para el desarrollo de un estudio económico – financiero. A continuación proponemos un modelo básico de plan integrado por un conjunto de estados

Cada uno de ellos debería permitir responder a las siguientes cuestiones:

- Plan de inversiones y de financiación inicial, responde a la pregunta ¿cuáles son los capitales necesarios para la puesta en marcha del proyecto y si seremos capaces de reunir esos capitales?
- Cuenta de resultados previsional, responde a la pregunta ¿la previsión de actividad de la nueva empresa va a producir los ingresos suficientes para cubrir los gastos y cargas que representan los medios materiales, humanos y financieros empleados?
- Plan de tesorería, responde a la pregunta ¿los ingresos de caja a lo largo del año van a permitir hacer frente a los pagos del mismo periodo?
- Balance previsional: ¿Cuál es la situación económico financiera de la empresa en un momento dado?
- Plan de financiación a tres años: ¿la solidez de financiera de la empresa prevista en el plan de financiación inicial tendrá continuidad a lo largo del desarrollo de la empresa?
- Punto de equilibrio: ¿Cuánto he de vender para obtener rentabilidad?

Plan de inversiones y de financiación inicial

El objetivo de este estado es reflejar (preferiblemente, mediante un listado pormenorizado) las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes (también en listado) que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones proyectadas. (Dicho en otras palabras, el propósito de este estado inicial es determinar las

necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que esas necesidades se financiarán).

Así, en una primera columna (PLAN DE INVERSIONES) deberían enunciarse las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa.

Por tanto, dentro de esta primera columna deben incluirse:

a) GASTOS DE ESTABLECIMIENTO. Entre otros:

- permisos,
- licencias de actividades
- altas IAE y SS de autónomos o de sociedades mercantiles (en su caso)
- gastos de formalización de préstamos
- gastos de asesoramiento, consultoría, gestoría necesarios
- gastos de primera promoción de la empresa
- otros gastos constitutivos o de puesta en marcha

b) INVERSIONES. Se incluirán:

- Inmovilizado material:
 - terrenos y/o locales
 - acondicionamiento de locales o terrenos (obras, pintura, cerramientos, ...)
 - existencias iniciales (primeras compras de productos)
 - maquinaria, herramientas, utillaje
 - mobiliario
 - medios de transporte
 - equipos informáticos (ordenadores, periféricos)
 - instalaciones (electricidad, gas, fontanería/pocería, red datos, etc.)
 - leasing
- Inmovilizado inmaterial:
 - adquisición de patente
 - licencias
 - canon de entrada en red de franquicias
 - precio de traspaso de negocios
 - fondo de comercio
- Inmovilizado financiero:
 - Fianza de determinadas mensualidades de alquiler
 - Caucciones o depósitos de otro tipo

Para ser utilizado más tarde en la elaboración de las cuentas anuales provisionales, cabe desarrollar, adicionalmente, los cuadros de amortización contable de las diferentes categorías de inmovilizado (mediante la división del importe correspondiente a cada uno de los elementos de inmovilizado por la vida útil prevista para dicho elemento).

c) PREVISIÓN DE TESORERÍA o FONDO DE MANIOBRA (también denominado Inversión en Circulante) Antes de comercializar un producto – y por tanto, antes de obtener cualquier ingreso por la venta del mismo- es preciso adquirir un stock mínimo de aquél o de los materiales necesarios; del mismo modo, una vez en marcha la actividad, es posible que debamos conceder aplazamientos de pago a nuestros clientes, (del mismo modo que es posible que nuestros proveedores nos concedan aplazamientos -a 30, 60 o más días- antes de pagar la mercancía facilitada). Para empresas del sector servicios, lo normal será que transcurran varios días o semanas antes de poder facturar por la prestación de los mismos.

Para poder hacer frente a los pagos derivados de esos productos o servicios anticipados, es indispensable inmovilizar una cifra de dinero, es indispensable hacer una “inversión en el ciclo de producción” o “inversión en circulante”. Y esa cifra, habrá de financiarse con recursos

financieros derivados, no de la explotación ordinaria de la empresa, sino de sus fuentes de financiación a largo plazo. De ahí la conveniencia de ubicar junto al resto de inversiones iniciales esta cifra o fondo de tesorería.

La dotación insuficiente de esta cifra de tesorería o una inadecuada elección sobre la forma de financiarla pueden conducir, en muy corto término, a graves problemas de tesorería (impagos de trabajadores, de proveedores, etc.), comprometiendo muy seriamente la continuidad de la empresa.

Para saber el monto de la cifra de tesorería o cantidad de líquido que conviene tener a mano, suele proponerse tener en cuenta los pagos que deben realizarse, el stock necesario y los aplazamientos que preveamos conceder a nuestros clientes, restando de esa suma los aplazamientos que por su parte preveamos nos concederán nuestros proveedores.

Al final de esta primera columna deberían totalizarse los importes de los tres elementos propuestos.

En la segunda columna (PLAN DE FINANCIACIÓN) deberían enunciarse, por su parte, los recursos permanentes o duraderos que se prevea obtener (capital social y aportaciones de socios, subvenciones, préstamos, leasing, financiación directa de los proveedores, etc).

Como en el caso de las inversiones, aquí también se aconseja desarrollar las tablas de amortización contable de los recursos ajenos (este desarrollo podrá ser de utilidad para su reflejo en las cuantías de resultados provisionales).

Una vez totalizados los recursos permanentes, los principios de una gestión ortodoxa dicen que su cuantía debería ser igual a la suma de las inversiones necesarias (incluido el fondo de maniobra).

Otro de los objetivos del plan de financiación debe ser determinar la naturaleza y características (recursos propios o ajenos, a medio, largo o corto plazo, financieros o no financieros –crédito comercial de proveedores-, etc.) de los diferentes recursos que se pretende poner en juego. Remitimos al apartado Financiación de la segunda parte de este módulo para encontrar una caracterización básica de esos medios financieros.

Aquí, de momento, bastará con enunciar ciertos principios básicos que suele recomendarse a nuevos emprendedores:

- . Los recursos ajenos no deberían sobrepasar el 70% del total de financiación necesaria.
- . El porcentaje restante debería suplirse con recursos propios.
- . No debe confiarse en las subvenciones como vía principal de financiación de un nuevo proyecto.
- . Debería reservarse una cantidad para imprevistos.

Propuesta de presentación del Plan de inversiones y Financiación.-

Inversiones iniciales	Financiación
<ul style="list-style-type: none"> • GASTOS DE ESTABLECIMIENTO • INVERSIONES <li style="padding-left: 40px;">- Inmovilizado material <li style="padding-left: 40px;">- Inmovilizado inmaterial <li style="padding-left: 40px;">- Inmovilizado financiero • PREVISIÓN DE TESORERÍA (FONDO DE MANIOBRA) 	<ul style="list-style-type: none"> • RECURSOS DURADEROS

Cuenta de resultados previsional.

La cuenta de resultados previsional –que formalmente se presenta como una relación de los gastos e ingresos previstos para un periodo de tiempo determinado y que visualmente cabe presentar en forma de lista o, más habitualmente, de cuadro- permitirá conocer si la actividad prevista para la nueva empresa va a producir un monto de ingresos suficientes para cubrir todos los gastos, y, aún más, si una vez cubiertos los gastos, se obtendrá algún beneficio de la actividad.

En primer lugar, se debe elaborar una relación exhaustiva de los GASTOS FIJOS del negocio, que son independientes del volumen de actividad (alquiler, parte fija de suministros, cuotas de la seguridad social, sueldos).

A continuación se determinan los GASTOS VARIABLES, estrechamente ligados a la actividad (Ejemplo: materiales de fabricación del producto, en los que la cantidad será mayor cuanto mayor sea la producción-).

Es aconsejable que una empresa joven se cargue lo menos posible con gastos fijos y opte por una estructura de costes variables en función del volumen del negocio.

En esta primera columna:

- No deberían olvidarse ninguna de las partidas de gastos de explotación previsibles (un plan contable puede servir de guía).
- Deberían incluirse las dotaciones para amortización de los elementos de inmovilizado (siempre que sean amortizables).
- Deben calcularse las cargas financieras que derivan de la financiación externa (caso de que deba recurrirse a ella).

Una vez determinados los gastos del negocio, debemos considerar, en una segunda columna, la **PREVISIÓN DE INGRESOS** (ingresos por ventas o **cifra de negocios**, a la que se unirán otros eventuales productos de la explotación (ingresos financieros, subvenciones, otros ingresos).

A continuación se propone un ejemplo de cuenta de resultados provisional en forma de tabla:

CONCEPTO/ PERIODO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
Ventas			
Subvenciones			
Ingresos financieros			
Otros ingresos de explotación			
A. Total ingresos			
GASTOS			
Compras			
- Mercaderías			
- Materias primas			
- Variación en existencias (+, -)			
Servicios			
- Gastos en I+D			
- Arrendamientos			
- Reparaciones y conservación			
- Servicios de profesionales independientes			
- Transportes			
- Primas de seguros			
- Servicios bancarios			
- Publicidad, promoción y RRPP			
- Suministros			
- Otros servicios			
Tributos			
- Impuestos, contribuciones y tasas (excepto Impuesto de Sociedades o sobre el beneficio)			
- Ajustes IVA			
Gastos de personal			
- Sueldos			
- Seguridad Social a cargo de la empresa			
Gastos financieros			
- Intereses			
- Descuentos sobre ventas			
- Otros gastos financieros			
Dotaciones para amortización			
- De gastos de establecimiento			
- Del inmovilizado			
B. Total de gastos			
C. Margen bruto			
D. Resultados antes de impuestos (A-B)			
E. Impuesto de Sociedades (o sobre el beneficio)			
F. Resultado (D-E)			

El Plan de Tesorería.

La elaboración del Plan de Tesorería (o cuenta previsional de tesorería o presupuesto de caja o de tesorería) es de gran utilidad (siempre que cobros y pagos no se prevean exclusivamente al contado) como instrumento de ayuda para determinar las entradas y salidas de caja y para planificar la liquidez. (en no pocas ocasiones las deficiencias de liquidez, debidas a una insuficiente previsión, determinan el fracaso a corto plazo de algunos proyectos empresariales).

Antes de desarrollar su elaboración, es preciso incidir en la diferencia entre ingreso y cobro y entre gasto y pago.

El ingreso se genera cuando se produce la venta (criterio del devengo) y el cobro cuando se recibe la liquidez derivada de esa venta. Se puede dar el caso que contabilicemos un ingreso y que el cobro no se produzca jamás: por ejemplo cuando el cliente es moroso y deja de pagar. Y viceversa, podemos cobrar un dinero que no es un ingreso: cuando un cliente nos paga una factura con IVA, aunque recibimos liquidez, no podemos considerar la parte del impuesto como un ingreso propio (puesto que es para Hacienda).

El mismo análisis puede aplicarse a la diferencia entre gasto y pago. El gasto se produce cuando se genera la obligación (con un proveedor, con Hacienda, etc). El pago se genera cuando se produce la salida de caja.

Por ultimo, hay que ajustar los periodos de cobro a clientes con pagos a proveedores para evitar desfases de Tesorería.

El conocimiento de estos datos permitirá saber las necesidades de tesorería y el momento en que éstas podrán manifestarse, pudiendo así prever por anticipado la búsqueda de financiación de caja cuando la liquidez sea escasa o, en sentido contrario, cuando sea alta la liquidez, estudiar la colocación de los fondos generados.

Seguidamente, proponemos un ejemplo de cuenta de tesorería provisional (periodificado por meses):

CONCEPTO/ PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	...	Diciembre
A. Saldo inicial					
Cobros Ventas Desinversion Capital Subvenciones Prestamos Otros					
B. Total cobros					
Pagos Proveedores I+D Arrendamientos Reparaciones y conservación Servicios profesionales Transportes					
Servicios bancarios Publicidad y promoción Suministros Tributos Salarios Seguridad Social Gastos financieros Inversiones Amortización de deudas Otros					
C. Total pagos					
D. Saldo neto (B-C)					
E. Saldo final (A+D)					

Balance previsional.

El balance es el reflejo de la situación económico – financiera de la empresa en un momento dado, puesto que identifica lo que tiene (sus derechos o activo) y lo que debe (sus obligaciones o pasivo).

Se desglosa, por tanto, en dos grandes aparrados:

A) ACTIVO:

Refleja bienes e inversiones ordenados según su mayor o menor grado de liquidez (esto es, la facilidad para que esos derechos se conviertan en dinero metálico).

De acuerdo a ese criterio, es posible hacer la siguiente clasificación:

- activo circulante: integrado por inversiones a corto plazo, relacionadas, normalmente con la actividad corriente de la empresa.
- activo fijo: integrado por inversiones a medio y largo plazo, ligadas a la estructura permanente y duradera de la empresa.

B) PASIVO:

Indica las obligaciones de la empresa, que también son fuentes de financiación de las inversiones reflejadas en el activo.

También se ordenan según su mayor o menor exigibilidad, o sea, según el mayor o menor plazo para efectuar su devolución.

Se clasifican en dos grandes grupos:

- recursos propios (también denominado NO EXIGIBLE), puesto son parte de esa estructura permanente de la empresa).

- recursos ajenos: Éstos a su vez en dos categorías más:

- Exigible a largo / medio plazo

- Exigible a corto plazo

Así, los recursos propios (capital social, reservas), más los ajenos a largo y medio plazo constituyen el PASIVO FIJO, destinado a financiar las inversiones permanentes de la empresa, más parte del capital circulante (normalmente, el fondo de maniobra o inversión en circulante).

Los recursos ajenos de exigibilidad a corto plazo (aplazamiento de pago a proveedores, efectos a pagar, créditos bancarios a menos de un año, etc.) constituyen el PASIVO CIRCULANTE, destinado a financiar los activos ordinarios de la empresa (capital circulante).

En cuanto a la forma de representación del balance previsional, caben dos modalidades básicas:

(1) – mediante la clasificación por los mencionados criterios de liquidez (del activo) y exigibilidad (del pasivo).

(2) – mediante bloques o masas patrimoniales homogéneos (lo que permite introducir el concepto de fondo de maniobra ya mencionado –parte del pasivo fijo que se destina a financiar el activo circulante).

A continuación se presentan esas modalidades de representación:

- Criterios de liquidez (del activo) y exigibilidad (del pasivo)

ACTIVO	PASIVO
ACTIVO FIJO - Inmovilizado material - Inmovilizado inmaterial - Inmovilizado financiero - Gastos amortizables ACTIVO CIRCULANTE - Disponible (cajas y bancos) - Realizable a corto plazo (clientes, cartera de efectos, deudores) - Existencias (materias primas, productos semielaborados y productos acabados, envases y embalajes).	RECURSO PERMANENTES - Fondos propios (capital, reservas y provisiones) EXIGIBLE A LARGO PLAZO - Créditos bancario a medio y largo plazo. - Créditos hipotecarios. EXIGIBLE A CORTO PLAZO - Proveedores, - Efectos a pagar, - Créditos a corto plazo - Acreedores diversos

- Bloques o masas patrimoniales homogéneos.-

Plan de financiación a tres años.

Este estado permite determinar la solvencia financiera de la empresa en un periodo de tres años. En tal sentido debe recalcar que una estructura financiera sólida es una garantía de perduración para la nueva empresa. Dicha solidez permitirá afrontar imprevistos (tales como un retraso en el aumento de la cifra de negocio, o el surgimiento de impagos) en la medida en que se hayan reservado recursos financieros estables a tal fin.

Se propone un cuadro previsional de la evolución financiera de la empresa; cuadro que, siguiendo la estructura del plan de inversiones y financiación inicial (ya visto en el punto 1), refleja al final de cada uno de los tres primeros ejercicios, la evolución de las necesidades financieras duraderas y la evolución de los recursos financieros estables.

Para el año primero, bastaría con reproducir el contenido del plan de inversiones y financiación inicial, incorporando a éste los elementos nuevos aparecidos a lo largo del ejercicio; principalmente, los recursos nuevos generados por la propia actividad: capacidad de

autofinanciación (que es igual a los beneficios después de impuestos más la dotación para amortizaciones del ejercicio).

Para los años 2 y 3 únicamente habrá de tenerse en cuenta los elementos nuevos aparecidos en las necesidades duraderas o recursos duraderos en el curso de cada uno de esos ejercicios.

Suele recomendarse que durante el año 1º, los recursos superen a las necesidades en un monto aproximado de al menos el 15% a 20% de la capacidad de autofinanciación. Dicho exceso debería aumentarse en los años sucesivos.

A continuación se desarrolla gráficamente el cuadro previsional:

NECESIDADES (Duraderas)	N	N+1	N+2	RECURSOS (Duraderos)	N	N+1	N+2
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO DE PROGRAMA DE INVERSIONES HT NECESIDADES DE FONDO DE MANIOBRA AUMENTO DEL FONDO DE MANIOBRA REEMBOLSO ANUAL DE LOS PRESTAMOS A PLAZO DEDUCCIÓN DEL EXPLOTANTE (Caso de Empresa individual) DIVIDENDOS DISTRIBUIDOS (Caso de Sociedades)				FONDOS PROPIOS CUASI FONDOS PROPIOS CAPACIDAD DE AUTOFINANCIACIÓN PRÉSTAMOS BANCARIOS A MEDIO Y LARGO PLAZO			
EXCEDENTE							

Cálculo del punto de equilibrio o umbral de rentabilidad.

El *punto de equilibrio*, *umbral de rentabilidad*, (también llamado *punto muerto*) refleja el nivel de actividad de la empresa que permite, en virtud del margen aplicado, cubrir todos los gastos de la empresa. En consecuencia, al cubrirse los gastos en ese punto:

- Una actividad por debajo del punto de equilibrio determina pérdidas para empresa
- Una actividad que alcance ese punto implica un “beneficio = cero”, ni se gana ni se pierde.
- Una actividad que sobrepase el punto de equilibrio determina la obtención de beneficios.

Se suele proponer una fórmula básica para el cálculo del punto de equilibrio:

- a) Distribuir el total de gastos del ejercicio en dos (costes fijos y costes variables). Para ello puede servir la cuenta de resultados provisional (anteriormente desarrollada).
- b) Calcular el margen sobre los costes variables, que es igual al monto de las ventas previstas menos los costes variables.
- c) Traducir a porcentaje ese margen (tasa de margen sobre los costes variables).

Fórmula: dividir el margen sobre costes variables por el monto de la cifra de negocios y multiplicarlo por cien.

d) El umbral de rentabilidad, esto es, el monto de la cifra de negocios (o volumen de actividad a alcanzar) que permitirá pagar todos los costes fijos, se obtendrá dividiendo el monto de costes fijos por la tasa sobre margen variable antes calculada.

Lo habitual (que es lo que aquí se ha hecho), es calcular el importe monetario de las ventas necesarias para alcanzar ese umbral. También será posible traducir ese umbral en función de unidades físicas de producto (dividiendo el importe monetario total por el precio unitario del producto).

3. Forma Jurídica y Trámites.

El objeto de este apartado del plan de empresa debería ser describir brevemente, entre otros, los siguientes aspectos:

- Forma jurídica elegida para el negocio
- Posibles socios, participaciones, gobierno de la nueva empresa, estatutos o régimen interno de la nueva entidad (se remite al apartado "Forma Jurídica de la empresa" para mayor información).
- Permisos y licencias necesarias; otros trámites (es preciso conocerlos al objeto de prever posible requisitos que se requieran para su efectiva realización: planos, memorias, estudios de peritos o expertos, etc) (Se remite al apartado "Biblioteca de Trámites" para mayor información sobre los trámites).
- Regímenes de la Seguridad Social aplicables (a los socios y administradores, al empresario individual, a los comuneros; al personal de la empresa) (se remite a "Obligaciones Sociales y Laborales" de l empresario para mayor información).
- Calendario de constitución y puesta en marcha de la empresa.

Los subpuntos de este apartado son:

- Determinación de la forma jurídica
- Obligaciones fiscales propias de la actividad
- Patentes y marcas
- Permisos, licencias y documentación oficial
- Cobertura de responsabilidades

3.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La elección de la forma jurídica para la puesta en marcha de una nueva empresa debe ser objeto de un detenido estudio, a fin de elegir aquella que mejor se adapte a las características del proyecto a desarrollar.

Algunos de los elementos que suelen pesar a la hora de efectuar la elección de la forma jurídica del proyecto pueden ser:

Simplicidad de los trámites de constitución.

Mayor en el caso de la empresa individual, que, estrictamente, no requiere de trámites constitutivos.

Libertad de acción del emprendedor.

Dicha libertad será mayor para el empresario individual, o para el socio único de una sociedad unipersonal, al no deber contar con el concurso de otras voluntades para la adopción de decisiones.

Tipo de actividad a ejercer.

En algunos supuestos, el ejercicio de determinadas actividades (potencialmente más arriesgadas desde el punto de vista económico, etc.) aconsejan el recurso a formas de empresa que limiten la responsabilidad de los promotores. En otros casos, es la propia normativa vigente la que exige la formalización del negocio bajo formas específicas

(Ejemplo: Sociedad Anónima para las entidades que operan en sectores de financieros y de seguro, etc.)

Numero de promotores

Tratándose de varios emprendedores son aconsejables fórmulas asociativas, ya tengan o no personalidad jurídica (Sociedades mercantiles en el primer caso; comunidades de bienes en el segundo).

Para emprendedores que efectúan por sí mismo y en nombre propio la actividad, se ajustará más la empresa individual o, acaso, la sociedad mercantil unipersonal, esta última con la ventaja de la limitación de la responsabilidad al capital aportado..

1 En cualquier caso, se trata de una cuestión eminentemente formal, con influencia, principalmente, en los campos fiscal, socio – laboral y jurídico (acarreado la necesidad de efectuar o no determinados trámites, más o menos complejos, para su puesta en marcha). Aspectos todos que no guardan, necesariamente, relación directa con el éxito o fracaso de la empresa en su dimensión económica: rentabilidad, beneficios, etc.

Responsabilidad de los promotores.

El principio general de la normativa mercantil establece que el empresario, sea persona física o jurídica, debe responder ante sus acreedores con todos sus bienes presentes y futuros. Así, el empresario individual, al no disponer de una personalidad diferenciada de la de su empresa, responde tanto con los bienes afectados a la actividad, como con todos los que integran su patrimonio. En cambio, el empresario social, al disponer de una personalidad diferenciada de la de sus miembros individuales, responde con el patrimonio propio de la entidad jurídica constituida. La cuestión, en este segundo caso, estriba en determinar aquellos casos en que deban responder los miembros de la entidad (socios, administradores) –se verá al examinar cada una de las formas jurídicas-.

Necesidades económicas del proyecto.

La dimensión económica, humana o técnica de un proyecto (y, consecuentemente, el volumen de responsabilidad que podrá derivar de aquél) pueden aconsejar formas jurídicas societarias (formas que, como se verá, exigen, en algunos casos, capitales sociales mínimos y compromisos de desembolso del mismo).

Aspectos fiscales o socio – laborales

La diferente tributación por los beneficios empresariales de las empresas individuales y las societarias puede hacer optar por una u otra modalidad. En igual sentido pueden jugar determinadas bonificaciones o exenciones fiscales (para cooperativas y sociedades laborales). O acaso también, la aplicación de uno u otro régimen de Seguridad Social; o el reconocimiento de bonificaciones de cotización para la contratación, etc.

	EMPRESARIO INDIVIDUAL	SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA	SOCIEDAD LABORAL	SOCIEDAD COOPERATIVA
PERSONALIDAD JURIDICA	La del Titular del negocio	PROPIA	PROPIA	PROPIA	PROPIA
APORTACIONES SOCIALES	CAPITAL Y TRABAJO POR EL TITULAR	CAPITAL (mínimo 3.005,06 euros)	CAPITAL (Mínimo 60.101,21 euros)	CAPITAL y TRABAJO (socios trabajadores) CAPITAL, socios no trabajadores. SLL: capital mínimo 3.005,06 euros SAL: capital mínimo 60.101,21 euros	CAPITAL y/o TRABAJO (Ningún socio más del 25 % del capital en las de primer grado y del 45 % en las de segundo grado)
DESEMBOLSO FUNDACIONAL	SIN LIMITE	TOTAL del capital aportado	Mínimo del 25 % del Capital	SLL: total del capital aportado SAL: mínimo del 25 % del Capital	Mínimo del 25 % del Capital
DERECHOS DE LOS SOCIOS	Control exclusivo del negocio por el titular	Perdidas y ganancias, en proporción a la aportación	Participar en pérdidas y ganancias, en función del capital aportado.	Participar en pérdidas y ganancias, en función del capital aportado.	Establecidos en los Estatutos
TOMA DE ACUERDOS SOCIALES	Por el TITULAR	POR MAYORIA	POR MAYORIA	POR MAYORIA	POR MAYORIA
RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS	PERSONAL (titular del negocio)	LIMITADA (a las aportaciones sociales)	LIMITADA (patrimonio social)	LIMITADA al capital social	LIMITADA (según las aportaciones sociales o lo establecido en los Estatutos)
UTILIDAD	- Pequeña empresa - Pocos trámites - Constitución económica	- PYME de capital reducido y pocos socios. - Capital dividido en acciones de fácil transmisión	- Grandes y medianas empresas sin límite de capital o de socios. - Capital dividido en acciones de fácil transmisión.	Empresas con participación mayoritaria o total de socios trabajadores.	Empresas que tengan por objeto la colaboración de sus socios para el logro de un objetivo común
REGIMEN DE AFILIACION SEGURIDAD SOCIAL	REGIMEN ESPECIAL CORRESPONDIENTE (Autónomos)	REGIMEN GENERAL	REGIMEN GENERAL	REGIMEN GENERAL	REGIMEN GENERAL o REGIMEN ESPECIAL CORRESPONDIENTE (Autónomos) a elección de los socios y según los casos

4.2 ASPECTOS LABORALES

Tipos de contratación

Describir los tipos de contratos (mercantiles, laborales, por tipologías, etc.) que penséis establecer en la empresa y sus características.

4.3 OBLIGACIONES FISCALES PROPIAS DE LA ACTIVIDAD

En este apartado tenéis que consignar los aspectos fiscales que inciden específicamente en vuestra actividad (impuesto de actividades económicas, IVA, etc.), determinando su coste.

4.4 PATENTES Y MARCAS

Necesidades de protección legal

Dependencia de terceros

Proceso de tramitación

En el caso de que vuestro producto tenga que estar protegido legalmente, tendréis que hacerlo constar, indicando los pasos que se han de efectuar o que ya habéis efectuado para su proceso de legalización.

4.5 PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL

Indicar los permisos, licencias y documentación contable oficial, que precisáis para la gestión de vuestra empresa.

4.6 COBERTURA DE RESPONSABILIDADES

Seguros obligatorios a contratar

Otros tipos de seguros

Se trata de que tengáis en cuenta la obligatoriedad de contratar algún tipo de seguro para vuestra actividad.

Indicar la conveniencia de contratar algún otro tipo de seguro no obligatorio.

4. Financiación

Toda empresa necesita recursos para asegurar su funcionamiento. A la actividad gracias a la cual la empresa obtiene esos recursos se denomina Actividad Financiera o Financiación.

4.1. Clasificación de los recursos financieros de la empresa.-

En el apartado dedicado al Plan de Empresa se trata sobre la forma de estimar las necesidades financieras de una empresa de nueva creación. Como se señala en dicho apartado, dichas necesidades pueden ser clasificadas en dos grandes grupos, cuyo reflejo en el balance de la empresa sería el siguiente:

- **ACTIVO FIJO** o capital de inversión. Está constituido por el inmovilizado (material, inmaterial y financiero) más los gastos de establecimiento. Este tipo de activo se caracteriza por su permanencia en la empresa por un periodo largo (como estándar suele admitirse una permanencia superior a los 12 meses, si bien, dependiendo de los sectores, dicho periodo puede incrementarse).
- **ACTIVO CIRCULANTE** o capital de explotación. Está constituido por las existencias, el realizable y el disponible. Se caracteriza este activo por su periodo de permanencia inferior al del capital fijo (menos de 12 meses, como periodo estándar).

Conocidas las necesidades de financiación, es preciso determinar cómo cubrirlas. Para ello, se hará mención en este apartado a las diferentes vías de financiación, en suma, a los recursos financieros de la empresa.

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

1. Aportación de los titulares de la empresa (Capital)
2. Cantidades obtenidas en el mercado financiero que deben devolverse y que normalmente tienen un coste de financiación (Deuda)
3. Autofinanciación: generada por la propia actividad de la empresa (mediante amortizaciones del inmovilizado o mediante el incremento de reservas con beneficios no distribuidos)
4. Subvenciones y ayudas.

En el balance, dichos recursos financieros tienen su reflejo en el PASIVO, y se agrupan habitualmente del siguiente modo:

- **PASIVO FIJO**. Está constituido por los fondos propios o pasivo no exigible, más el exigible a largo plazo (esto es, aquél cuyo plazo de vencimiento supera determinado periodo temporal -12 meses como cifra estándar, si bien la concreta actividad de la empresa puede incrementarse dicho plazo).
- **PASIVO CIRCULANTE**. Está constituido por el exigible a corto plazo (vencimiento menor a los 12 meses, como periodo estándar).

Una regla básica de la financiación empresarial es la de PRUDENCIA. De acuerdo a la misma, toda empresa debería financiar su activo fijo con recursos permanentes o pasivo fijo y sus actividades circulantes con pasivo de la misma índole.

La excepción a esta regla básica viene constituida, como también se señala en el apartado "Plan de Empresa", por el denominado "FONDO DE MANIOBRA". Y la excepción se produce porque los recursos financieros permanentes o pasivo fijo de la empresa habrán de financiar, no ya los activos fijos, sino que, además, habrán de financiar también una parte del activo

circulante. Precisamente esa parte de recursos permanentes que financian activo circulante. Como ya se menciona en el apartado Plan de Empresa, el Fondo de Maniobra representa una auténtica garantía para la estabilidad financiera de la empresa.

4.2. ¿Cómo seleccionar las fuentes de financiación?

La elección de una fuente de financiación u otra depende de una serie de factores o condicionantes, como son:

- Cantidad máxima a financiar. No será la misma la elección si de lo que se trata es de financiar una maquinaria de alto coste, que cuando se trate de subvenir a una necesidad puntual de tesorería de la empresa).
- Plazo de amortización. Tratándose de financiación ajena, se refiere a aquel periodo en el cual es posible la devolución de las cantidades exigibles.
- Existencia o no de un periodo de carencia. Plazo inicial de no exigibilidad de la deuda.
- Coste. Es uno de los factores que más influyen. Resulta determinante a la hora de decidir si una inversión debe efectuarse o no, ya que si su coste previsto supera el rendimiento esperado, implicará, normalmente, y salvo que primen otras consideraciones no económicas, que aquélla no se lleve a cabo. En el coste suelen incluirse tanto el tipo de interés, que representa, estrictamente hablando, el precio a pagar por la financiación recibida, como las comisiones (de estudio, de apertura, etc.) y otros gastos colaterales (gastos de formalización, de cancelación de la operación, etc.).
- Periodo de tramitación. Desde la inmediatez, hasta un periodo de meses para la concesión de la financiación, el plazo podrá ser en muchas ocasiones decisivo a la hora de optar por las diversas fuentes de financiación.
- Riesgo. Se refiere a la mayor o menor probabilidad de devolución de los fondos obtenidos en las fechas convenidas y alas consecuencias que la no devolución acarrearía (pérdida de los bienes o derechos ofrecidos en garantía, responsabilidad de los avalistas, etc).
- Garantías exigidas. Pueden ser diversas: real, personal, mixta. Dentro de cada categoría, cabe hablar además de garantías más o menos complejas (prenda, hipoteca, aval, etc.).
- Variabilidad de la ganancia o de los flujos de renta obtenidos. Si la inversión a efectuar necesita de un plazo de n años para que comience a producir renta, será mas adecuada una fuente de financiación que se ajuste a esta circunstancia, al contemplar, por ejemplo, un periodo de carencia acorde a los plazos previstos.
- Incidencia en la imagen de la empresa. Por ejemplo, su repercusión sobre una posible venta de la empresa, y por tanto en la capacidad de obtener beneficio.
- Otras circunstancias. Tales como estructura, forma jurídica y dimensión de la empresa; su situación; política y estructura de personal, etc.

4.3. Clasificación de los recursos financieros

Los distintos medios o recursos de financiación de la empresa pueden clasificarse atendiendo a criterios diversos. Así:

- Según que dichos recursos se generen dentro o fuera de la empresa, se habla de financiación interna o externa.
- De igual forma, según que la titularidad de aquéllos corresponda o no ala empresa, se habla de financiación propia y ajena.
- Atendiendo a su plazo de vencimiento, hablamos de financiación a corto, medio y largo plazo (habitualmente, y sin perjuicio de excepciones y matizaciones por sectores,

se admite que con un vencimiento no superior al año estamos ante recursos a corto plazo; entre uno y tres años, medio plazo; y más de tres años, largo plazo).

- Desde otra perspectiva conectada con la anterior, según que los recursos de que se trate financien una u otra porción del activo, nos encontramos ante recursos que financian el circulante, recursos que financian el inmovilizado e incluso, recursos de uso indistinto.
- Según su origen, cabe hablar de recursos bancarios y no bancarios.

Para facilitar un seguimiento ordenado, se propone aquí una clasificación meramente orientativa que combina parte de los criterios antes citados.

A continuación se efectúa una breve descripción de algunos de los recursos financieros más usuales.

1. Préstamo
2. Crédito
3. Descuento
4. Factoring o factoraje
5. Forfaiting
6. Confirmación
7. Crédito comercial o de provisión
8. Obligaciones y pagarés de empresa
9. Leasing o arrendamiento financiero
10. Renting o arrendamiento empresarial
11. Capital riesgo o capital inversión
12. Otros mecanismos de financiación

1. Préstamo

- Concepto.-

Operación por la cual se entrega al prestatario o beneficiario una cantidad de dinero, obligándose este último al cabo de un plazo establecido a restituir dicha cantidad (principal del préstamo), más los intereses devengados.

- Características principales del préstamo.-

En tanto que operación bilateral, cabe hablar de dos partes:

o Prestamista: el que entrega la cantidad de dinero y tiene derecho a la devolución de la misma más sus intereses. Suele ser una entidad financiera, pero también podría serlo un familiar, un amigo (en estos últimos casos, normalmente con la ventaja de concederse el préstamo a tipos de interés inferiores a los del mercado de financiación).

o Prestatario: el que recibe la suma de dinero y se obliga a su devolución más los correspondientes intereses.

Desde el punto de vista material, cabe hablar también de dos elementos básicos:

o Principal: monto de dinero que es objeto de entrega.

o Intereses: cantidad que resulta de aplicar un determinado tipo de interés al principal.

- Clases de préstamo.-

Algunas de las más usuales:

o Atendiendo al plazo de amortización: préstamo a corto y a largo plazo.

o Según el modo de formalización: préstamo formalizado en póliza (usual en préstamos concedidos por entidades financieras) o préstamo formalizado en efecto financiero (p.ej.: una letra).

o Atendiendo a su garantía: préstamo hipotecario (garantizado con bien inmueble sobre el que se constituye hipoteca; requiere formalización en escritura); préstamo pignoraticio (garantizado con bien mueble entregado en prenda), etc.

o Préstamo subordinado (ligado parcialmente al resultado de la empresa beneficiaria).

o Préstamo participativo (se caracteriza por prever una retribución o interés variable en función de la evolución de la empresa, al que puede añadirse otro tramo de interés fijo e independiente de los resultados. En caso de amortización anticipada, se exige una ampliación de fondos propios en igual cuantía por la entidad prestataria. Su tratamiento fiscal determina que los intereses tanto fijos como variables en la base imponible del impuesto sobre los beneficios. Regulación: Real Decreto – Ley 7/1996 y Ley 10/ 1996).

- Costes del préstamo.-

No todos se presentarán en todo préstamo. Entre ellos cabe incluir:

1. Gastos iniciales: su aplicación dependerá del tipo de préstamo, de la entidad prestamista y de otras circunstancias variables.

- ! comisiones de estudio (se exigen por el sólo hecho de valorar la posibilidad de concederlo)

- ! comisiones de apertura (porcentaje que se exige al conceder el mismo)

- ! Gastos de fedatario público (caso de que deba intervenir en su formalización)

- ! Gastos de gestoría (se originan cuando la entidad concedente confía aun gestor trámites de tipo administrativo (inscripción en registros, liquidación de impuestos, etc.)

2. Intereses:

El préstamo puede contratarse con un tipo fijo o variable, depender o no de los resultados de la entidad prestaria, etc. Los tipos de interés toman habitualmente como referencia un índice del mercado (Euribor; tipo de referencia del Banco de España, etc.).

Se calculan sobre el total del principal y desde el día de su formalización.

El interés se suele expresar en forma de porcentaje nominal con referencia a un periodo de tiempo. Para poder comparar diferentes productos con tipos nominales no homogéneos se utilizan los siguientes instrumentos:

- ! TAE (TASA ANUAL EQUIVALENTE) Útil para comparar ofertas financieras cuando las misma ofrecen condiciones de interés nominal y de periodo de liquidación de intereses diferentes (Ej.- Cómo compara un préstamo con liquidación de intereses a 6 mese y tipo nominal del 12% y otro a 3 meses y con tipo 12%). Al convertir, mediante una operación matemática, cualquier oferta a su correspondiente tasa anual equivalente (TAE), podremos compararlas.

El TAE no incluye impuestos, gastos de fedatario, comisiones o gestoría, etc.)

Al objeto de permitir su comparación, es obligatorio expresar el TAE de toda oferta financiera.

! TAEC (TASA ANUAL EQUIVALENTE de COSTE). A diferencia del TAE sí incluye impuestos, gastos de fedatario, gestoría, comisiones, etc. No es obligatoria su publicación.

3. Gastos de cancelación o amortización anticipada

4. Otros gastos (seguro que deba suscribirse, gastos de finalización de la operación, etc)

- Garantías del préstamo.-

Es posible encontrar alguna de las siguientes:

- o Personales: ligadas a la solvencia moral y material del beneficiario.

- o Reales: prenda o hipoteca.

- o Avaes.

- Plazo del préstamo.-

Con carácter general, cabe señalar que existe libertad de pactos con relación al plazo de amortización de un préstamo.

- Amortización del préstamo.-

Suelen distinguirse las siguientes modalidades de amortización:

- o Cuota fija o constante: La cuota no varía; varían los sumandos: amortización del capital creciente; intereses decrecientes, a medida que se amortiza el capital.

- o Cuota decreciente: permanece constante la porción de cuota que se refiere al capital. Decrece la porción referida a intereses y también el total de la cuota.

- Riesgos del préstamo.-

Los principales se refieren al no reembolso del préstamo, con el subsiguiente peligro, caso de estar garantizado con un bien, de pérdida de la prenda o hipoteca.

- Ventajas e Inconvenientes del préstamo.-

VENTAJAS:

- o Siempre que se disponga de las garantías exigidas, el préstamo permite el disfrute de la totalidad del efectivo desde el momento inicial.

- o Tiene un uso universal (inicio de negocios, lanzamiento de actividades nuevas, ampliación de negocio, bajas estacionales de actividad o de tesorería, etc.). Esta flexibilidad hace de él una de las vías más comunes de financiación.

INCONVENIENTES:

- o El pago de los intereses se refiere al monto total del principal.

- o La posición financiera de la empresa se debilita.

- Tratamiento fiscal del préstamo.-

En general, todos los gastos del préstamo son fiscalmente deducibles

Intereses y comisiones están exentas de IVA.

Préstamos hipotecarios: la concesión y la cancelación del préstamo se sujetan al Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP).

2. Crédito

- Concepto.-

Operación en virtud de la cual el cliente o deudor tiene a su disposición fondos hasta un límite determinado y durante un plazo igualmente determinado. Únicamente se adeudan al acreedor las cantidades de las que efectivamente se disponga, las

efectivamente utilizadas. Y sólo sobre esas cantidades se aplican los correspondientes intereses. Del mismo modo, según la clase de crédito podrá pactarse con el concedente la devolución de intereses periódica o al final de la vigencia del crédito.

- Clases de Crédito.-

- o Según su instrumentación: crédito documentado en póliza (común entre las entidades financieras); suele tratarse de créditos en cuenta corriente (a través de la cuenta se reflejan los movimientos y dinámica de la línea de crédito concedida).

- o Crédito sindicado: implica la participación de varias entidades acreedoras, cada una de ellas obligada a poner a disposición del cliente – acreditado una parte o fracción del total de la línea de numerario concedido. Es usual esta figura en créditos de importe muy elevado. Por otra parte, es usual que las diversas entidades acreedoras pueden desempeñar roles diferentes respecto del cliente.

- o Crédito documentario: es una operación de mediación en los pagos (no necesariamente implica la existencia de un crédito). Resulta habitual en la compraventa internacional como elemento de garantía para partes compradora y vendedora que normalmente no se conocen entre sí, actuando una entidad financiera como elemento garante del cumplimiento de la obligaciones respectivas.

- o Créditos con intervención de organismos oficiales: se conceden por organismo de tal carácter en función de la existencia de determinados programas de apoyo a la actividad empresarial (creación de empresas, créditos a la exportación, programas de investigación y desarrollo, de mejora de la calidad, etc.). Suelen disfrutar de ventajas: subvención parcial, tipos bajos, etc.

- Costes del crédito.-

Coinciden prácticamente con los mencionados para el préstamo. No todos se presentarán en toda operación de crédito. Entre ellos cabe incluir:

1. Gastos iniciales: su aplicación dependerá del tipo de crédito, de las relaciones entre concedente y acreditado, etc.

- ! comisiones de estudio

- ! comisiones de apertura

- ! Gastos de fedatario público

- ! Gastos de gestoría

2. Intereses:

Como peculiaridad, cabe señalar que se calculan sobre la parte de dinero o numerario utilizada efectivamente (no sobre el total de la cantidad disponible) yb por lo general, se pagan de forma periódica.

Formas de expresión del interés:

- ! TAE (TASA ANUAL EQUIVALENTE)

- ! TAEC (TASA ANUAL EQUIVALENTE de COSTE)

3. Comisión de no disponibilidad.

Es una de las características peculiares del crédito. Se trata de un porcentaje global y periódico que se aplica sobre la parte del crédito de la que no se ha dispuesto. Se trata por tanto de una suerte de intereses aplicados sobre la parte de numerario no utilizada.

4. Gastos de cancelación

5. Otros gastos

- Garantía del crédito.-
 - o Personales: ligadas a la solvencia moral y material del acreditado.
 - o Reales: prenda o hipoteca.
 - o Auales.

- Plazo del crédito.-
Existe libertad de pactos.

- Riesgos del crédito.-
Los principales se refieren al no reembolso del mismo, con el subsiguiente peligro, caso de estar garantizado con un bien, de pérdida de la prenda o hipoteca.

- Ventajas e Inconvenientes del crédito.-
VENTAJAS:
 - o Los intereses sólo se aplican sobre la cantidad efectivamente dispuesta.
 - o Tiene un uso muy amplio, al permitir concertarse a largo y corto plazo (bajadas d tesorería, lanzamiento de nuevas actividades, etc.)
 INCONVENIENTES:
 - o Presenta un coste adicional respecto de otras fórmulas como el préstamo: la comisión de no disponibilidad.
 - o Debilita la posición financiera de la empresa.

- Tratamiento fiscal del crédito.-
En general, todos los gastos dimanantes del crédito son considerados gastos fiscalmente deducibles.
Están exentas de IVA los intereses y comisiones bancarias aplicada.
Caso de créditos hipotecarios, la concesión y la cancelación resultan gravadas por el ITP.

3. Descuento

- Concepto.-
Se trata del abono anticipado de fondos que normalmente una entidad financiera efectúa a favor de sus clientes con cargo a créditos no vencidos que estos últimos tienen contra sus respectivos deudores. Normalmente, dichos créditos están representados en títulos (letras de cambio, y también, recibos, cheques, talones, pagarés, certificados, contratos, pólizas y otros). La cantidad abonada por la entidad financiera a su cliente es igual al monto de la deuda, una vez descontados los intereses y gastos en concepto del tiempo que media entre el momento efectivo de abono del y el omento de vencimiento de los créditos.
Partes de la operación de descuento: entidad financiera descontante y cliente / descontatario.
Se trata de una operación muy usual como medio de financiación de circulante o financiación a corto plazo.
Suele instrumentarse no tanto como operación aislada sino como una línea de descuento que la entidad abre a favor de su cliente, en atención a una pluralidad de efectos que se desea descontar.

- Clases de descuento.-
Se distinguen al menos las siguientes modalidades básicas:

o Descuento COMERCIAL: en este supuesto los efectos que se descuentan se han originado en el tráfico mercantil ordinario de la empresa beneficiaria (compraventa, prestación de servicios, etc.).

o Descuento FINANCIERO: En este caso el efecto descontado no deriva del tráfico mercantil ordinario del descontatario sino que se crea expresamente a tal fin. Se trata en este supuesto de un préstamo formalizado mediante la aceptación por el prestatario / descontatario de letras o pagarés ad hoc nacidos para ese fin.

También es común el denominado:

o Descuento de CERTIFICACIONES: (usual en contratación administrativa) Lo que se descuenta en este caso son las certificaciones que las Administraciones entregan a sus suministradores o a los ejecutores de obras o servicios.

- Costes del descuento.-

o Costes iniciales o de clasificación: la clasificación implica la determinación, por parte de la entidad financiera, de la cantidad máxima que será financiada por la misma a través del descuento. Supone, en suma, la fijación de los límites de la línea de descuento en atención a: el riesgo, las características del cliente descontatario, etc. Entre los costes de clasificación suele incluirse también la comisión de apertura.

o Costes de formalización: incluye gastos de fedatario público ante el que se formaliza la operación, normalmente mediante póliza o documento oficial.

o Intereses: también denominados descuento, se pagan por anticipado. Así, la entidad financiera entrega al descontatario el nominal del crédito menos los intereses, por el tiempo que media entre el momento del abono y el momento de vencimiento efectivo del crédito.

o De gestión de cobro: se trata de los gastos en que incurre la entidad financiera por las gestiones que realiza para cobrar los efectos descontados. Se cargan al cliente; salvo exención, caso de que se hubieran obtenido por aquél condiciones forfait para su descuento. En este caso de condiciones forfait, el interés suele ser un poco más alto. La gestión de cobro incluye, normalmente: Comisiones (según la calidad del efecto descontado; esto es, que esté o no aceptado, que esté domiciliado, etc); Correo (coste postal de la notificación que se hace al librado para que proceda al pago del efecto); IVA (los gastos de gestión están gravados con el 16% de IVA).

o De devolución: en caso de impago del efecto por parte del deudor, la entidad financiera cobra al descontatario el importe total del mismo, más ciertos gastos de devolución: Comisión de impagado (% sobre el importe del efecto); Correo (conste del envío al cliente del efecto); IVA (16%) y en su caso, Protesto (requerimiento notarial de pago al deudor).

- Garantías del descuento.-

Pueden ser prenda, aval o retención en cuenta corriente del cliente (de cada remesa o pago anticipado, se retiene, si así se ha pactado, parte del líquido, ingresándose en un depósito del que no podrá disponer el descontatario, si bien, percibirá los intereses).

- Plazos del descuento.-

Los vencimientos más comunes de las líneas de descuento suelen situarse en los 90 días (legando incluso a 180 días).

- Riesgos del descuento.-

El principal es el impago del efecto por parte del librado, lo que implica que el descontatario deba pagar el nominal de la deuda más los gastos antes señalados.

- Ventajas e inconvenientes del descuento.-

VENTAJAS:

- o Gran facilidad de uso, una vez obtenida la clasificación
- o Sistema cómodo de cobro de clientes de la empresa, evitando a la misma las gestiones del cobro.

INCONVENIENTES:

- o Resulta caro: intereses altos, que además se pagan por anticipado (a diferencia del crédito en que se pagan a posteriori); por otra parte, la comisiones y el ITP de los efectos lo encarecen aún más.
- o El riesgo de impagados provoca: se mantiene la posición deudora en el balance, con el consiguiente debilitamiento de la posición financiera de la empresa; a veces, resulta preciso mantener saldos retenidos en depósitos como garantía, por otro lado, dificulta la llevanza de una tesorería precisa.
- o Contabilización compleja.

4. Factoring o Factoraje

- Concepto.-

La empresa vende o cede en firme sus facturas o créditos comerciales frente a un tercero (comprador) a otra parte denominada compañía de factoring o factor. La sociedad factor prestará al cedente una serie de servicios administrativos y financieros, contables y, sobre todo, la gestión del cobro de las facturas o créditos comerciales, pudiendo asumir o no el riesgo de insolvencia del 3º comprador. En ocasiones el cedente puede solicitar a la sociedad factor anticipos por el importe de las facturas cedidas; o, lo que es lo mismo, solicitar del factor financiación. En este caso el factoring, además de ser un servicio de gestión del cobro, se convierte en una modalidad de financiación.

A cambio del servicio, la sociedad factor cobra una comisión y cuando se pida financiación, los correspondientes intereses.

Partes del factoring: empresa cedente / usuaria del servicio de factoring y sociedad factor.

Otras notas generales del factoring son:

- o Necesidad de aceptación del / de los deudor/es por la entidad de factoring: el cedente debe determinar y la sociedad de factoring aceptar, los deudores cuyas facturas serán objeto de cesión.
- o Exclusividad: el cedente se compromete, por regla general, a no negociar ni ceder efectos del mismo deudor a otra entidad de factoring.
- o Globalidad: el cedente se compromete a ceder todos los efectos de los deudores que hayan sido aceptados por la entidad de factoring.
- o Notificación a los deudores de la cesión efectuada (notificación general o individualizada en cada factura).

- Clases de factoring.-

La principal clasificación hace referencia a la asunción o no del riesgo de insolvencia del 3º comprador. Así, se distingue:

- o Factoring CON RECURSO: el factor no asume el riesgo de insolvencia. De tal forma, si al vencimiento, el deudor no paga la factura, la sociedad factor devolverá la misma al cedente y se cobrará el nominal. Esta modalidad presenta similitudes importantes con el descuento, si bien el servicio de la

sociedad factor suelen mayores que los que presta la entidad financiera en el descuento.

o Factoring SIN RECURSO: el factor asume el riesgo de insolvencia. Caso de impago por el deudor, la sociedad factor deberá actuar directamente contra el deudor, sin que el cedente tenga responsabilidad alguna.

El precio de una y otra modalidad de factoring son, consecuentemente, distintos.

- Costes del factoring.-

Según que el factoring se pretenda utilizar o no como vía de financiación, podrán aplicarse dos o un solo tipo de costos.

1. Si NO HAY solicitud de financiación sobre las facturas cedidas:

! Costes de gestión del cobro: porcentaje lineal aplicado sobre los importes a cobrar. Será mayor si el factoring se concierta sin recurso. Se trata de un coste común a todo tipo de factoring.

2. Si HAY solicitud de financiación sobre las facturas cedidas, se añaden...

! Costes de apertura y renovación de la póliza: incluyen, normalmente, comisión de estudio y gastos del fedatario público. En cuanto a la renovación, suele ser periódica, debiendo abonarse estos gastos de nuevo en cada renovación.

! Intereses: como en el caso del descuento, se pagan por anticipado; así, la sociedad de factoring facilita a la empresa usuaria el importe de las facturas cedidas menos su interés.

- Plazos del factoring.-

Coinciden con los que se concedan por el cedente a sus deudores cuyas deudas hayan sido objeto de cesión y aceptadas por la entidad de factoring.

- Riesgos del factoring.-

o Factoring CON RECURSO: el cedente corre con todo el riesgo de insolvencia o retraso del deudor.

o Factoring SIN RECURSO: el cedente no corre riesgo alguno.

- Ventajas e Inconvenientes del factoring.-

VENTAJAS:

o Simplificación, casi eliminación, de los costes de gestión de cobros y control de los clientes.

o Mejora de la estructura financiera de la empresa (sobre todo en el factoring sin recurso, al convertir en circulante el disponible sin afectar al pasivo.

INCONVENIENTES:

o Alto coste: los tipos de interés suelen ser más altos que los del descuento bancario.

o La política comercial (aplazamientos, rappels, etc.) queda en manos de la sociedad de factoring.

o Pérdida de la capacidad de negociación entre cedente y su cliente en caso de dificultades de pago.

5. Forfaiting

- Concepto.-

Un acreedor (vendedor / exportador) que dispone de un crédito debidamente garantizado (mediante aval, letra de cambio aceptada, crédito documentario, carta de crédito irrevocable, u otra promesa de pago) frente al comprador vende su crédito a una entidad financiera al objeto de cobrar el mismo de forma anticipada.

De ese modo, el acreedor se libera del riesgo de impago y, además, lo hace de forma definitiva, dado que la venta del crédito se hace bajo la condición "sin recurso" (el adquirente asume todo el riesgo). A cambio del anticipo del cobro, el acreedor (vendedor / exportador) recibe por su crédito un precio inferior al nominal del efecto.

Se usa sobre todo en operaciones de comercio internacional. Así, desde el punto de vista del vendedor / exportador resulta sobre todo útil para la penetración en mercados de riesgo.

En cuanto al comprador, aunque la adquisición se hace sin recurso, no corre graves riesgos (al tratarse de un crédito garantizado), salvo los que pudieran provenir de razones políticas o administrativas (riesgo político y administrativo).

Partes del forfaiting: vendedor / exportador, que a su vez es el vendedor del efecto garantizado y cliente en la operación de forfaiting, y entidad financiera adquirente.

- Costes del forfaiting.-

- o Intereses: descuento aplicado en función del tiempo que media entre el momento del cobro y el del vencimiento efectivo de la deuda. Depende también de la divisa en que aparece denominada la deuda.

- o Comisiones: porcentaje sobre el nominal del efecto. Retribuye el riesgo asumido en función de la divisa y el país del deudor / comprador.

- Plazos del forfaiting.-

Dependen de la operación de que se trate en cada caso.

- Riesgos del forfaiting.-

No existen para el cliente / acreedor. Los asume la entidad financiera en su totalidad.

- Ventajas e Inconvenientes del forfaiting.-

VENTAJAS:

- o Mejora la posición financiera de la empresa: el realizable se transforma en disponible, sin afectar a la posición deudora.

- o Elimina riesgos políticos y administrativos (del país del comprador) y elimina también riesgos comerciales.

- o Ahorro de costes de administración y de gestión de cobros.

INCONVENIENTES:

- o Los créditos deben estar debidamente garantizados, algo que no siempre ocurrirá.

- o Posibles controles de cambio y administrativos que podrían aplicar ciertos países.

- o Tipos de interés elevados.

6. Confirmación

- Concepto.-

Se trata de un servicio ofrecido por una entidad financiera a su cliente para la gestión del pago de sus compras, al mismo tiempo que a los proveedores de aquél se les garantiza o confirma el pago de las ventas. Adicionalmente, la entidad de confirmación puede ofrecer tanto a su cliente como a los proveedores de éste, la posibilidad de un

servicio de financiación, lo que lo convierte en un auténtico servicio de financiación. Dicho servicio se ofrece del siguiente modo:

o Financiación del comprador / cliente: la entidad le ofrece la posibilidad de financiación de los importes de sus compras, aplicando a los mismos el tipo de interés correspondiente.

o Financiación de los proveedores: una vez que la entidad de confirmación recibe las facturas de su cliente, comunica a los proveedores de aquél la aceptación de la gestión del pago, y que se harán efectivos, salvo otra indicación, a su vencimiento. También ofrecerá (ahí la financiación) la posibilidad de adelantar el pago aplicando el descuento correspondiente.

Partes de la financiación: comprador / cliente del servicio de confirmación; entidad financiera confirmante y proveedores / acreedores cuyos créditos con el cliente son confirmados.

- Costes de la confirmación.-

1. Para el usuario de la confirmación: (comprador o cliente)

! Costes de apertura: incluye la comisión de apertura, los gastos de fedatario público y otros posibles gastos.

! Costes de gestión: se incluyen costes de la gestión del pago y de la confirmación efectuada a los proveedores.

! Intereses: coste de aplazamiento del pago desde el día en que se debería haber hecho efectivo el pago y aquél en que efectivamente se hace.

2. Para los proveedores / acreedores:

Sólo presentará costes para el proveedor cuando solicite el anticipo del cobro. En tal caso, serán de su cuenta:

! Comisión de confirmación: por el aseguramiento del derecho al cobro.

! Intereses o descuento: coste por el anticipo del coste.

- Garantía de la confirmación.-

Al usuario / cliente suele pedírsele garantías personales o de aval, prenda o hipoteca. En cambio, al acreedor no se le pide ninguna.

- Plazos de la confirmación.-

Suelen estar dentro de los plazos usuales del crédito comercial: 30 a 180 días. Cabe que sea superior.

- Ventajas e Inconvenientes de la confirmación.-

VENTAJAS:

Para el usuario (comprador):

! Mejora de su imagen al contar sus pagos con la garantía de una entidad financiera, lo que facilita, además, su margen de negociación con los proveedores.

! La empresa conserva su iniciativa en el pago.

! Evita costes administrativos (emisión de efectos; incidencias de las domiciliaciones; seguimiento de varias cuentas corrientes; trato con proveedores, etc.

Para el acreedor (proveedor):

! Eliminación de riesgos de impago.

- ! Eliminación de costes administrativos de gestión de cobros.
- ! Posibilidad de conseguir financiación con independencia de su capacidad real de endeudamiento.

INCONVENIENTES:

Para el usuario (comprador):

- ! Para que el uso de este tipo de servicio sea factible debe tener: un volumen de compras elevado, una periodicidad regular de pagos y diversificación de proveedores.
- ! Costes elevados.

Para el acreedor (proveedor):

- ! Resulta relativamente caro respecto de otras modalidades de financiación.
- ! El uso de este medio de financiación depende de su cliente, no directamente de él.

7. Crédito comercial o de provisión

- Concepto.-

Este tipo de crédito está constituido por:

- o Aplazamiento de pago o crédito que conceden los proveedores a sus clientes. Así, los usos y costumbres de nuestro país señalan un término normal de pago de las compras de entre 30 y 120 días. Se aplica sin que el comprador deba, en general, hacer frente a ningún tipo de interés.

o Anticipos de cobro aplicados a los clientes: pronto pago.

La utilidad de estos medios es la financiación a corto plazo.

- Costes del crédito comercial.-
 - o Intereses: no se aplican.
 - o Descuentos de pronto pago:
 - ! En el caso de aplazamientos por parte del proveedor, implican la renuncia a cualquier descuento por pronto pago.
 - ! En el caso de cobro anticipado a clientes: implica la aplicación de descuentos por pronto pago.
- Riesgos del crédito comercial.-

Carece de riesgos para la empresa.

- Ventajas e Inconvenientes del crédito comercial.-

VENTAJAS:

- o Facilidad y automatismo en la aplicación de los mismos (dependiendo de los sectores de actividad)
- o Coste reducidos.

INCONVENIENTES:

- o Tendencia a su desaparición creciente en muchos sectores.

8. Obligaciones y pagarés de empresa

- Concepto.-

Documentos emitidos en forma legal por el que una persona (emisor) se obliga a pagar a su vencimiento al tomador o beneficiario cierta cantidad de dinero en la fecha que establece el propio documento. (Usual en medias y grandes empresas).

- Clases de obligaciones y pagarés de empresa.-
 - o Pagarés seriados: se distribuyen mediante subasta y pueden comprarlos inversores institucionales y minoristas. Su uso exige inscripción en la Comisión Nacional del mercado de Valores (CNMV).
 - o Pagarés singulares: se trata de operaciones únicas, en general, de cantidades de dinero importantes.
- Costes de las obligaciones y pagarés de empresa.-
 - o Intereses.
 - o Sellado del efecto o pagaré.
- Garantías de las obligaciones y pagarés de empresa.-

La propia empresa suele actuar como garante de los mismos.

9. Leasing o arrendamiento financiero

- Concepto.-

Modalidad de financiación de elementos activo fijo material, tanto muebles como inmuebles, consistente en el alquiler inicial de aquellos por parte de la sociedad de leasing al cliente, mediante el pago de cuotas de arrendamiento por parte de este último, incluyendo la posibilidad de compra final del correspondiente elemento mediante el ejercicio de la opción de compra aparejada a la operación.

La operación suele incluir tres partes:

Un proveedor que vende el elemento de activo (mueble o inmueble) a la entidad de leasing. Ésta arrienda el bien al cliente, quien se obliga a pagar, a cambio la correspondiente cuota. Al final del periodo, se suele ofrecer al cliente la posibilidad de comprar el elemento hasta entonces arrendado.

- Clases de Leasing.-

- o Según el elemento sobre el que recae la operación: Leasing INMOBILIARIO (suele tener una duración de alrededor de 10 años) y Leasing MOBILIARIO (duración de alrededor de 2 – 3 años).

- o Según su finalidad principal: Leasing FINANCIERO (es el leasing propiamente dicho. Se caracteriza entre otras cosas, por un precio de la opción de compra normalmente bajo, coincidente con la cuantía de una cuota de arrendamiento más, facilitando así el ejercicio de la opción) Asimismo, la sociedad de leasing no asume, normalmente, el mantenimiento y conservación de bien) frente al Leasing OPERATIVO (la sociedad de leasing se responsabiliza de asegurar el mantenimiento y conservación del bien, reponiéndolo si surge un modelo más avanzado. Es de plazos generalmente más cortos y en él la cuota final es más alta, acabando normalmente en la renovación de la operación. Ha sido prácticamente sustituida esta modalidad por la del renting a arrendamiento empresarial).

- o Leasing de retro o lease – back: en él falta un de los elementos personales mencionados: el proveedor del bien. Se configura como una operación compleja con puesta de dos operaciones:

1. VENTA: El futuro usuario del bien vende un elemento de su activo patrimonial (suelo o edificio) a una empresa especializada.

2. ALQUILER: la empresa especializada arrienda dicho bien al usuario incluyendo una opción de compra al final de su término.

Con el leasing de retro se obtiene un efecto similar al que obtendríamos si se solicitara un préstamo con garantía hipotecaria (la de un bien del patrimonio del prestatario). La ventaja respecto del préstamo estriba en la mayor facilidad de concesión; y su desventaja, además de en los mayores costes, en el hecho de que la pérdida del bien en caso de impago sería mucho más fácil que en el préstamo hipotecario, al no resultar precisa un procedimiento de ejecución, pues el bien ya forma parte del patrimonio del acreedor.

- o Leasing apalancado (leveraged leasing): común en operaciones de alto importe. Además del vendedor – proveedor, del arrendador (entidad financiera de leasing) y el arrendatario – usuario, intervine una entidad financiera que concede un préstamo

a largo plazo por un porcentaje elevado de la operación. A cambio, tiene derecho preferente sobre los pagos y sobre el bien arrendado en caso de situaciones conflictivas.

- Costes del leasing.-

En el leasing se juntan los siguientes:

- o Costes de concesión: comisión de estudio, comisión de apertura, fedatario público y gestoría.

- o Alquiler: la renta a pagar incluye el valor de recuperación del bien, más los gastos de compra, más los intereses generados por el valor de compra del bien durante el periodo de duración de la operación.

o Seguro: Normalmente, la entidad de leasing obliga a la suscripción de un seguro a su favor contra el riesgo de pérdida accidental del bien.

o Costes del ejercicio de la opción de compra: normalmente incluirán: notario, gestor e inscripción en el registro de la propiedad, impuestos (ITP o IVA)

- Garantía del leasing.-

No se suelen pedir garantías para la formalización de una operación de leasing, dado que la entidad de leasing es titular del bien.

Suele solicitarse el depósito de una o dos cuotas.

- Plazos del leasing.-

Como hemos visto al hablar de los tipos de leasing, los plazos son variables, atendiendo, entre otras cosas, a la naturaleza del bien sobre el que recaiga la operación.

- Riesgos del leasing.-

Posibilidad de pérdida del bien caso de impago de las cuotas.

- Ventajas e Inconvenientes del leasing.-

VENTAJAS:

- o Mayor facilidad de concesión que otros supuestos (crédito o préstamo hipotecario).

- o Amortización acelerada del inmovilizado: no se sigue los plazos marcados por la Ley del impuesto de Sociedades sino que se duplican los coeficientes marcados en aquélla.

INCONVENIENTES:

- o El leasing se concierta, normalmente, con un tipo de interés por encima del aplicable a un préstamo hipotecario.

- Tratamiento fiscal del leasing.-

La peculiaridad más notable se refiere a la posibilidad de amortización acelerada del bien a voluntad de la empresa. Ello lo hace especialmente útil para empresas muy solventes y para usuarios de bienes de tecnología avanzada, permitiendo minimizar el riesgo de obsolescencia.

Las cuotas son gravadas con el IVA y se consideran deducibles como cualquier otra factura.

Intereses y gastos son gastos deducibles en el impuesto sobre beneficios.

10. Renting o arrendamiento empresarial

- Concepto.-

El arrendador (normalmente un proveedor de este tipo de bienes) cede en arrendamiento el uso de un bien por un periodo determinado a cambio de una renta periódica. La renta suele incluir:

- o amortización del valor del bien, más intereses y además ...

- o todos los gastos ligados al buen funcionamiento del bien arrendado durante el periodo de duración del bien.

Al final de su término no suele ofrecerse la opción de compra del bien. En cambio se posibilita:

o la renovación del contrato sobre el mismo bien
o o la novación del contrato sobre un modelo más actual.

Así descrito, se entiende que el renting suele recaer sobre bienes como: vehículos, ordenadores, equipamiento ofimático, maquinaria productiva, software, etc.
La operación de renting incluye dos partes contractuales: arrendador / proveedor del bien y arrendatario / usuario del mismo.

- Costes del renting.-

Una de las señas de identidad propias del renting estriba en el hecho de que no suele existir otro coste que el de la cuota de alquiler. Lo cierto es que la cuota engloba:

- o amortización del bien más los correspondientes intereses,
- o y cuantos servicios hayan sido concertados para asegurar el buen funcionamiento del bien.

Si antes de su término final el contrato de renting fuera interrumpido, se suele establecer una penalización para el arrendatario / usuario.

- Garantías del renting.-

Más allá de la fianza de una o dos cuotas que en concepto de depósito sin interés suele solicitarse al arrendatario, no existen, en general, otras garantías para la formalización de este contrato.

La fianza suele aplicarse al pago de las últimas cuotas.

- Plazo del renting.-

Dependiendo de las características del bien objeto de arrendamiento (mayor o menor presión tecnológica a la hora de la sustitución; uso del bien, etc.) , este plazo suele situarse entre los 2 a 5 años.

- Riesgos del renting.-

El principal riesgo es la posibilidad de pérdida del derecho a utilizar el bien por impago de las cuotas.

- Ventajas e inconvenientes del renting.-

VENTAJAS:

- o Las cuotas son íntegramente deducibles en el correspondiente impuesto sobre beneficios.
- o Al no recogerse en el pasivo la operación, no afecta a la estructura del balance ni a la estructura financiera de la empresa.
- o Dado que la empresa arrendadora (entidad de renting) es normalmente compradora de grandes volúmenes de los bienes objeto de arrendamiento, suele tener un trato favorable en las correspondientes adquisiciones lo que permitirá, en último término, a la empresa arrendataria disfrutar de precios de adquisición de uso más favorables que en otras modalidades de adquisición.
- o Uniformidad y regularidad de los pagos.
- o Al ocuparse la entidad de renting del mantenimiento y buen uso del bien, se optimiza la gestión del inmovilizado.
- o Mejora la adaptación a la evolución tecnológica del mercado al permitirse la renovación de los bienes y sin obligar a la reventa de los obsoletos.

INCONVENIENTES:

- o Al no tratarse de una compra puede resultar inadecuado para empresarios de mentalidad más tradicional.
- o Penalización en el caso de interrupción anticipada del contrato.
- o En caso de contrato con límites de uso del bien (potencia consumida, kilometraje, etc.) es posible incurrir en penalizaciones.
- o En cuanto al mantenimiento, el renting obliga a efectuarlo a través de las entidades señaladas en el contrato (concesionarios, servicios técnicos o talleres oficiales).

- Tratamiento fiscal del renting.-

Las cuotas son totalmente deducibles en el correspondiente impuesto sobre el beneficio.

11. Capital riesgo o capital inversión

- Concepto.-

Se trata de una fórmula de financiación de pequeñas y medianas empresas mediante la inversión, por parte de las denominadas entidades de capital – riesgo, en los fondos propios de aquellas empresas que generalmente presentan buenas perspectivas o alto potencial de rentabilidad (sobre todo, PYMES innovadoras).

Estas inversiones presentan las siguientes características:

- o Temporalidad.
- o Carácter minoritario.
- o Suelen incluir el apoyo gerencial a la empresa.

Usos más comunes: este modelo de financiación prima en el nacimiento y expansión de nuevas empresas.

Regulación: Ley 1/1999, reguladora de la actuación de las Sociedades de Capital Riesgo (SCR) y de las Sociedades Gestoras de Fondos de Capital Riesgo (SGFCR).

- Modalidades de inversión de capital – riesgo.-

Cabe mencionar las más usuales:

- o Capital Semilla (SEED CAPITAL)
- o Capital de Arranque (START – UP CAPITAL)
- o Capital de Desarrollo o Expansión (EXPANSION CAPITAL)

Otras posibilidades: Capital de sustitución, capital de reorientación, etc.

- Partes de las operaciones de capital riesgo.-

1. Empresa beneficiaria:

Por lo general, se trata de empresas no financieras y no cotizadas, en suma empresa que, comúnmente, tienen dificultades para acceder a otro tipo de financiación.

2. Entidad de capital riesgo:

Pueden ser:

! Sociedad de capital riesgo (SCR): son sociedades anónimas cuyo objeto social principal es la toma de participación temporal en el capital de empresas no financieras y no cotizadas, así como, adicionalmente, la actividad de asesoramiento gerencial a las empresas participadas.

! Sociedad gestora de fondos de capital riesgo (SGFCR): Requiere diferenciar dos entidades:

! Fondo de capital riesgo: se trata de un patrimonio administrado por una SGFCR (o también por una institución de inversión colectiva) cuyo fin es la toma de participación temporal en empresas.

! Sociedad gestora de fondos de capital riesgo: son sociedades anónimas con los siguientes objetos:

! Gestión del fondo del capital riesgo (cosa que también puede hacer una institución de inversión colectiva)

! Gestión de activos de sociedades de capital riesgo (también puede hacerlo una institución de inversión colectiva)

! Asesoramiento a las empresas participadas.

- Régimen de inversión de las entidades de capital riesgo.-

SCR y FCR deben tener invertido como mínimo el 60% de su capital en acciones y participaciones de las empresas participadas.

- Formas de inversión de las entidades de capital riesgo.-

- o Toma de participación directa mediante adquisición de acciones o participaciones.

- o Concesión de préstamos participativos (vistos al tratar el PRÉSTAMO).

Más información: Asociación Española de Capital Inversión (ASCRI).

12. Otros mecanismos de financiación

Se mencionan aquí de forma muy sintética algunos mecanismos de financiación adicionales, menos usuales para las pequeñas y medianas empresas.

1. Las opciones financieras, son contratos mediante los cuales su poseedor tiene el derecho a adquirir y el derecho a vender sobre un activo. El activo estará sujeto a un precio por un periodo de tiempo determinado, especificado en el contrato. El precio que se paga por la opción se denomina prima. La opción, dentro del ámbito financiero presenta numerosas variantes, tanto por la finalidad del negocio, como por su utilización simple, o combinada con otros instrumentos financieros. El Contrato de opción tiene una diferencia con respecto al forward, futuro y swaps y es que en éstos se contraen obligaciones, mientras que en los contratos de opción se adquiere el derecho de comprar un cierto activo. Este activo puede ser un tipo de interés, una divisa, cualquier papel de renta fija o variable, etc.

2. Los futuros financieros son contratos o acuerdos vinculantes entre dos partes por el que se comprometen a intercambiar un activo, físico financiero, a un precio determinado y en una fecha futura preestablecida. Los futuros financieros funcionan básicamente del mismo modo que un futuro de bienes físicos. A diferencia de estos futuros, el activo base del contrato no es un bien físico, sino un instrumento de interés fijo o un tipo de cambio entre dos divisas.

3. El forward, es un contrato entre dos partes que obliga al titular a la compra de un activo por un precio determinado en una fecha predeterminada (seis meses).

4. El swap, consiste en una transacción financiera entre dos partes que acuerdan intercambiar flujos monetarios durante un periodo determinado siguiendo unas reglas pactadas. Su objetivo es mitigar las oscilaciones de las monedas y de los tipos de interés. Se utilizan normalmente para evitar el riesgo asociado a la concesión de un crédito, a la suscripción de títulos de renta fija (siendo el interés fijo o variable) o al cambio de divisas.

13. Garantía recíproca y reafianzamiento

Se trata de dos conceptos conexos y estrechamente vinculados.

Por lo que se refiere, en primer lugar, a la GARANTÍA RECÍPROCA cabe señalar:

La Garantía Recíproca no es, en puridad, una fuente de financiación, sino una vía de obtención de las garantías necesarias para acceder a otras fuentes de financiación.

Se instrumenta a través de las denominadas SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA (SGR), que son sociedades mercantiles cuyo objeto principal es el otorgamiento de garantías personales mediante aval u otro medio a favor de los denominados socios partícipes, para la operaciones que estos últimos realicen. Adicionalmente, las SGR prestan servicios de asistencia y asesoramiento financiero a socios y participan en sociedades y asociaciones con actividades a favor de las PYMES.

Estas sociedades son consideradas entidades financieras y se integran por dos tipos de socios:

- Socios partícipes: (deben conformar las cuatro quintas partes de su accionariado). Es a favor de este tipo de socios de los que se prestan las garantías. Deben pertenecer al sector económico y ámbito geográfico que, en su caso, señalen los estatutos de la SGR.
- Socios protectores: este tipo de socios no podrá solicitar garantías para sus actividades.

Las sociedades de garantía recíproca se agrupan, en el ámbito estatal, en la denominada CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA (CESGAR).

En paralelo a la actividad de garantía recíproca surge el REAFIANZAMIENTO.

Consiste el reafianzamiento en el reaval de las operaciones de aval o garantía concedidas por las entidades de garantía recíproca.

Se instrumenta a través de las denominadas SOCIEDADES DE REAFIANZAMIENTO: son sociedades anónimas con participación de la Administración Pública y son consideradas entidad financiera. Su objeto es dar cobertura a los riesgos en que incurren las SGR, facilitando la disminución del coste del aval para los socios de éstas, mediante el reaval de operaciones de garantía otorgadas por las propias SGR.

En el ámbito estatal, es de reseñar la existencia de la COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE REAFIANZAMIENTO (CERSA).

Tipos de entidades de Financiación

Documentación a aportar a entidades financieras

Las obligaciones del empresario

Contables

Es principalmente un medio de información. Nos permite conocer la situación económica financiera de la empresa y de los principales hechos que se producen en ella.

7.2. IMPORTANCIA DE LLEVAR LA CONTABILIDAD

En primer lugar hay una necesidad interna, ya que el empresario es el principal interesado en conocer la situación de su negocio.

También existe una necesidad externa, motivada por la ubicación de la empresa dentro de un mercado: Así, los terceros que se relacionen con ella o que potencialmente puedan hacerlo quieren

conocer la marcha de la misma y sus resultados. Citamos entre otros a las entidades financieras en el momento de conceder financiación, proveedores, clientes, etc.

Finalmente la empresa constituye una unidad económica con capacidad contributiva, de hecho, a efectos fiscales la empresa esta sometida a las obligaciones que determine el Estado en la normativa tributaria.

7.3. FUNDAMENTO LEGAL DE LA CONTABILIDAD.

Se encuentra en el artículo 25 del Código de Comercio, que dispone: “todo empresario deberá llevar una contabilidad ordenada, adecuada a la actividad de su empresa que permita un seguimiento cronológico de todas sus operaciones, así como la elaboración periódica de balances e inventarios.”

7.4. PRINCIPIOS CONTABLES. EL PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD.

Tienen su fundamento legal en el artículo 38 del Código de Comercio, que dispone:

“1. La valoración de los elementos integrantes de las distintas partidas que figuren en las cuentas anuales deberá realizarse conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados. En particular, se observarán las siguientes reglas:

- a) Se presumirá que la empresa continúa en funcionamiento.
- b) No se variarán los criterios de valoración de un ejercicio a otro.
- c) Se seguirá el principio de prudencia valorativa. Este principio, que en caso de conflicto prevalecerá sobre cualquier otro, obligará, en todo caso, a recoger en el balance sólo los beneficios realizados en la fecha de su cierre, a tener en cuenta todos los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, distinguiendo las realizadas o irreversibles de las potenciales o reversibles, incluso si sólo se conocieran entre la fecha del cierre del balance y la en que éste se formule, en cuyo caso se dará cumplida información en la memoria, y a tener en cuenta las depreciaciones, tanto si el ejercicio se salda con beneficio como con pérdida.
- d) Se imputará al ejercicio al que las cuentas anuales se refieran los gastos y los ingresos que afecten al mismo, con independencia de la fecha de su pago o de su cobro.
- e) Se valorarán separadamente los elementos integrantes de las distintas partidas del activo y del pasivo.
- f) Los elementos del inmovilizado y del circulante se contabilizarán, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo siguiente, por el precio de adquisición, o por el coste de producción.

2. En casos excepcionales se admitirá la no aplicación de estos principios.

En tales casos, en la memoria deberá señalarse esa falta de aplicación, motivarse suficientemente y explicarse su influencia sobre el patrimonio, la situación financiera y los resultados de la empresa.”

El **Plan General de Contabilidad**, aprobado por Real Decreto 1643/90, de 20 de diciembre, (BOE, 27/XII/90), desarrolla lo establecido en el artículo anterior (Principios contables) y constituye, asimismo, el desarrollo en materia contable de la legislación mercantil. Se estructura en cinco partes:

- Principios contables
- Cuadro de cuentas
- Definiciones y relaciones contables
- Cuentas anuales

• Normas de valoración

El Plan General de Contabilidad es de aplicación obligatoria en sus partes primera, cuarta y quinta, para todas las empresas, cualquiera que sea su forma jurídica, individual o societaria. Esto conlleva que son de obligada observación los principios contables, las cuentas anuales y las normas de valoración.

A continuación se desarrollan la parte del Plan referida a los Principios Contables:

- Principio de prudencia: únicamente se contabilizarán los beneficios realizados pero las pérdidas inmediatamente cuando sean conocidas, incluso las potenciales.
- Principio de empresa en funcionamiento: se considerará que la gestión de la empresa tiene prácticamente una duración ilimitada.
- Principio de registro: los hechos económicos deben registrarse cuando nazcan los derechos u obligaciones que los mismos originen.
- Principio del precio de adquisición: todos los bienes y derechos se contabilizarán por su precio de adquisición o coste de producción.
- Principio de devengo: la imputación de ingresos y gastos deberá hacerse en función de la corriente real de bienes y servicios que los mismos representan y con independencia del momento en que se produzca la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.
- Principio de correlación de ingresos y gastos: el resultado del ejercicio estará constituido por los ingresos de dicho periodo menos los gastos del mismo realizados para la obtención de aquellos.
- Principio de no compensación: en ningún caso podrán compensarse las partidas del activo y del pasivo del balance ni las de gastos e ingresos que integran la cuenta de pérdidas y ganancias, establecidas en los modelos de las cuentas anuales. Se valorarán separadamente los elementos integrantes de las distintas partidas del activo y del pasivo.
- Principio de uniformidad: adoptado un criterio en la aplicación de los principios contables, deberá mantenerse en el tiempo y aplicarse a todos los elementos patrimoniales que tengan las mismas características en tanto no se alteren los supuestos que motivaron la elección de dicho criterio.
- Principio de importancia relativa: podrá admitirse la no aplicación estricta de algunos principios contables siempre y cuando la importancia relativa en términos cuantitativos de la variación que tal hecho produzca sea escasamente significativa y, en consecuencia, no altere las cuentas anuales como expresión de la imagen fiel.

7.5. PRINCIPALES OBLIGACIONES EN EL ÁMBITO CONTABLE.

7.5.1. Llevanza de los libros contables.

- ¿Cuáles son los libros?

El artículo 25 del Código de Comercio establece que la contabilidad deberá llevarse a través de:

- un **libro de inventarios y cuentas anuales**
- y otro **libro diario**.

El **libro de inventarios y cuentas anuales** se abrirá con el balance inicial detallado de la empresa. Al menos trimestralmente se transcribirán con sumas y saldos los balances de

comprobación. Se transcribirán también (artículo 28) el inventario de cierre de ejercicio y las cuentas anuales.

El **libro diario** registrara día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa.

NOTA ACLARATORIA:

Estos libros que establece el artículo 25 de Código de Comercio se entenderán sin perjuicio de los denominados libros auxiliares y de los libros de las sociedades mercantiles.

Así, el empresario social esta obligado a llevar (libros de las sociedades mercantiles):

- Un libro de actas
- Un libro registro de acciones nominativas, en el caso de aquellas sociedades anónimas cuyas acciones revistan dicha forma.
- Un libro registro de socios en las sociedades de responsabilidad limitada
- Un libro registro de contratos con el socio único en las sociedades unipersonales.

(Ver apartado de Elección de la Forma Jurídica)

Los libros auxiliares son los que deben llevarse conforme a leyes o disposiciones especiales, por ejemplo los exigidos en el IRPF según el régimen de estimación, en la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido o los exigidos por la legislación laboral, etc.

(Ver apartados correspondientes a Obligaciones Fiscales y Obligaciones Sociales y Laborales).

- Forma de llevar los libros.

Por su parte el artículo 29 del Código de Comercio establece que todos los libros y documentos contables deben ser llevados, cualquiera que sea el procedimiento utilizado, con claridad, por orden de fechas, sin espacios en blanco, interpolaciones, tachaduras ni raspaduras. Deberán salvarse a continuación, inmediatamente que se produzcan, los errores u omisiones padecidas en las anotaciones contables. No podrán utilizarse abreviaturas o símbolos cuyo significado no sea preciso con arreglo a la ley, el reglamento

o la practica mercantil de general aplicación. Las anotaciones contables podrán ser hechas expresando los valores en pesetas o en euros hasta la finalización del periodo transitorio.

- Legalización de los libros.

El artículo 27 del Código dice que los empresarios presentaran los libros que obligatoriamente deben llevar en el Registro Mercantil del lugar donde tuvieren su domicilio, para que antes de su utilización, se ponga en el primer folio de cada uno diligencia de los que tuviere el libro y, en todas las hojas de cada libro, el sello del Registro. En los supuestos de cambio de domicilio tendrá pleno valor la legalización efectuada por el Registro de origen.

Será valida también la realización de asientos y anotaciones por cualquier procedimiento idóneo sobre hojas que después habrán de ser encuadernadas correlativamente para formar los libros obligatorios, los cuales serán legalizados antes de que transcurran los cuatro meses siguientes

a

la

fecha de cierre del ejercicio. Se contempla la posibilidad de legalizarlos en los Registros Mercantiles a través de la presentación de los libros en soporte informático. Además se prevé la presentación de los libros por vía telemática a la dirección de correo electrónico establecida al efecto, y en su caso, en la correspondiente página web de Internet.

Por tanto se podrá realizar la legalización:

1. De forma ordinaria, presentándolos en el Registro antes de su utilización.
2. A posteriori, después de haber realizado anotaciones en hojas sueltas, antes de que transcurran los 4 meses siguientes a la fecha de cierre del ejercicio.
3. En soporte informático.
4. Vía telemática.

Los empresarios individuales sometidos al Régimen de Estimación Objetiva no están obligados, desde el punto de vista fiscal, a llevar estos libros, siendo suficiente con los registros auxiliares que se establecen para este régimen.

- Obligación de conservar los libros

Los empresarios conservarán los libros, correspondencia, documentación y justificantes concernientes a su negocio, debidamente ordenados, durante seis años, a partir del último asiento realizado en los libros, salvo lo que se establezca por disposiciones generales o especiales.

7.5.2. ELABORACIÓN Y APROBACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES. AUDITORIA.

- Fundamento legal.

El artículo 34 del Código de Comercio establece que el empresario deberá formular las cuentas anuales de su empresa, que comprenderán el **balance**, la **cuenta de pérdidas y ganancias** y la **memoria**.

- ¿Cómo deben redactarse?

Las cuentas anuales deben redactarse con claridad, mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa, de conformidad con las disposiciones legales.

- Componentes de las cuentas anuales

El **balance** es el estado o informe en el que se refleja la situación económica y financiera de la empresa en un determinado momento.

Comprenderá, con la debida separación, los bienes y derechos que constituyen el activo de la empresa y las obligaciones que forman el pasivo, especificando los fondos propios.

La **cuenta de pérdidas y ganancias** es el estado que refleja el resultado económico obtenido por la empresa a lo largo de un determinado periodo de tiempo. Comprenderá, con la debida separación, los ingresos y los gastos del ejercicio y, por diferencia, el resultado obtenido.

La **memoria** completará, ampliará y comentará la información contenida en el balance y en la cuenta de pérdidas y ganancias.

- Plazo de elaboración de las cuentas anuales.

En el caso de las sociedades mercantiles, los administradores están obligados a formular, en el plazo máximo de tres meses contados a partir del cierre del ejercicio social, además de las cuentas anuales, el informe de gestión y la propuesta de aplicación del resultado.

- Quiénes pueden presentar cuentas anuales abreviadas.

En los artículos 175 a 192 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas se trata sobre la estructura del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias, estableciéndose que las sociedades que reúnan determinados requisitos podrán formular estos estados de forma abreviada.

Si se cumplen los siguientes requisitos durante dos años consecutivos en la fecha de cierre del ejercicio, pueden presentar:

- A) Balance abreviado

A.1. Si el total de las partidas de activo no superan los 395 millones de pesetas
A.2. Que el importe neto de su cifra anual de negocios sea inferior a 790 millones.
A.3. Que el numero medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a 50.

B) Cuenta de perdidas y ganancias abreviada.

B.1. Que el total de las partidas del activo del balance no supere los 1.580 Millones de pesetas.

B.2. Que el importe neto de su cifra anual de negocios sea inferior a 3.160 millones de pesetas

B.3. Que el numero medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a 250.

- Auditoria de las Cuentas Anuales.

Las cuentas anuales y el informe de gestión de las sociedades mercantiles deberán ser revisadas por auditores de cuentas, exceptuándose de esta obligación a las sociedades que puedan presentar balance abreviado.

La auditoria de cuentas es la actividad consistente en la revisión o verificación de documentos contables para determinar si dichos documentos expresan la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de la empresa o entidad auditada. La regulación se encuentra en la Ley de 12 de Julio de 1988 de Auditoria.

También se encuentran obligadas a auditar sus cuentas las empresas o entidades que:

- Cotizan en Bolsa
- Realizan emisiones de obligaciones en oferta publica
- Tienen obligaciones sujetas a la Ley del Seguro Privado.
- Realizan subvenciones, ayudas o realicen obras, prestaciones de servicios o suministren bienes al Estado y demás organismos públicos.

7.5.3. DEPOSITO DE LAS CUENTAS ANUALES.

Las cuentas anuales de las sociedades deben presentarse para su depósito en el Registro Mercantil correspondiente a su domicilio social dentro del mes siguiente a la aprobación de las mismas.

Cabe la posibilidad de presentar las cuentas anuales mediante soporte informático de disco de 3.5 pulgadas. Asimismo, las cuentas anuales podrán ser remitidas al Registro Mercantil competente por vía telemática a la correspondiente dirección de correo electrónico.

En resumen, son tres los medios de depósito de las cuentas:

- a través de la vía ordinaria
- mediante soporte informático
- por vía telemática

Formales

Fiscales

Como elemento integrante del sistema económico, la empresa se encuentra sujeta al sistema impositivo existente y debe hacer frente a las obligaciones fiscales establecidas, en unos casos como sujeto pasivo del impuesto y en otros como intermediario o colaborador del Tesoro Público.

6.1.- EL SISTEMA TRIBUTARIO

El sistema tributario va encaminado a adquirir los recursos necesarios para contribuir al sostenimiento de las cargas públicas, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 31 de la Constitución española “todos contribuirán al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica”.

Una característica del sistema tributario español es su complejidad debido a la existencia de varios sujetos públicos acreedores según el tipo de Estado diseñado por nuestra Constitución, lo que provoca que el administrado esté sometido a la Hacienda estatal, autonómica y local.

6.2.- EL TRIBUTO

El tributo es una prestación pecuniaria que el Estado u otro Ente público exige en uso del poder que le atribuyen la Constitución y las Leyes de quienes a él están sometidos.

Prestaciones que no constituyen la sanción de un acto ilícito, que deben ser establecidas por Ley y que se hacen efectivas mediante el desarrollo de la actividad financiera de la Administración.

Los tributos se clasifican en tasas, contribuciones especiales e impuestos.

- Tasas son aquellos tributos cuyo hecho imponible consiste en la utilización privativa o aprovechamiento especial del dominio público, en la prestación de servicios o en la realización de actividades en régimen de Derecho Público que se refieran, afecten o beneficien de modo particular al sujeto pasivo, cuando se produzca cualquiera de las circunstancias siguientes:

Que los servicios o actividades no sean de solicitud voluntaria para los administrados.

Que no se presten o realicen por el sector privado, este o no establecida su reserva a favor del sector público conforme a la normativa vigente.

- Contribuciones especiales son aquellos tributos cuyo hecho imponible consiste en la obtención por el sujeto pasivo de un beneficio o aumento de valor de sus bienes, como consecuencia de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos.

- Los impuestos

6.3.- LOS IMPUESTOS

Son impuestos los tributos exigidos sin contraprestación, cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica, que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo, como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de los bienes o la adquisición o gasto de la renta.

Podemos hablar a continuación de la clasificación de los impuestos, empezando por afirmar que los criterios adoptados por las normas son varios:

a) Impuestos reales y personales. Son impuestos personales aquellos en que el hecho imponible viene establecido con referencia a una persona determinada. Por su parte, los impuestos reales son aquellos que gravan manifestaciones de la riqueza, que puede ser pensada sin ponerla en relación directa con una persona en concreto, como ocurre con la renta que produce un edificio o una finca rústica.

b) Impuestos objetivos y subjetivos. En los impuestos subjetivos se tienen en cuenta en su configuración, así como en los elementos utilizados para fijar su cuantía, las circunstancias personales del obligado al pago.

Así, por ejemplo el hecho de ser titular de familia numerosa. Por el contrario, dichas circunstancias personales del sujeto pasivo no son tenidas en cuenta en los impuestos objetivos para fijar la cuantía de la deuda tributaria; es decir, al señalar la base, el tipo de gravamen, las deducciones o recargos.

c) Periódicos o accidentales. Si los supuestos configurados en la Ley se producen de forma periódica, se habla de impuestos periódicos. Por el contrario, si el hecho imponible es un acto aislado, de producción no periódica, la doctrina les denomina impuestos instantáneos o de devengo accidental. Ejemplo típico de estos últimos es el Impuesto sobre Sucesiones.

d) Directos e indirectos. Serán impuestos directos aquellos que gravan la posesión de un patrimonio o la obtención de una renta, en cuanto reflejan directamente la capacidad económica del individuo.

Los impuestos indirectos someten a tributación manifestaciones mediatas o indirectas de capacidad económica, como ocurre con la circulación o el consumo de la riqueza.

6.4.- PRINCIPALES IMPUESTOS EN EL SISTEMA TRIBUTARIO ESPAÑOL

En el sistema tributario estatal, destacan:

- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), el Impuesto sobre Sociedades (IS), el Impuesto sobre el Patrimonio y el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones en la **IMPOSICIÓN DIRECTA**.

- El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD), los Impuestos Especiales y los impuestos integrantes de la Deuda Aduanera en la **IMPOSICIÓN INDIRECTA**.
- En el sistema tributario de las **Comunidades Autónomas**, los que cada una de ellas establezca en virtud de la autonomía financiera que les es reconocida en la Constitución Española.
- Con respecto a las **Haciendas Locales**, el Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) y el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), serán, en todo caso de exacción obligatoria por los Ayuntamientos. A ellos se añaden otras figuras impositivas de menor importancia.

A continuación, vamos a ofrecer un esquema sintético que nos sirva para tener una idea del tipo de tributación según la forma jurídica escogida por la empresa:

Tributación por Beneficios		Tributación por Operaciones	Otros tributos que le afectan
Empresario persona física, sociedades civiles, Herencias yacentes, comunidades de bienes y demás entidades del artículo 33 de la Ley General Tributaria	IRPF	IVA	IAE, IBI

Empresario social	IS *	IVA	IAE, IBI, ITPAJD
-------------------	------	-----	------------------

*Además, la Ley establece que, a pesar de no tener personalidad jurídica, están sujetos a este impuesto otros entes. A título enunciativo: Fondos de inversión, Uniones temporales de empresas, fondos de capital- riesgo, fondos de pensiones, fondos de regulación del mercado hipotecario, fondos de titulización hipotecaria, fondos de titulización de activos, fondos de garantía de inversiones y comunidades titulares de montes vecinales en mano común.

A continuación vamos a tratar de los tres grandes impuestos que más afectan a las empresas, es decir, el IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS, el IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES y el IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO.

Laborales

La empresa es un modo de organizar capital y trabajo con la finalidad de producir bienes y servicios cuyo destino es el mercado.

En el ejercicio de su actividad precisará del aporte de trabajo de determinadas personas (en ocasiones de su propio trabajo). Con relación a los recursos humanos empleados y a ese trabajo surgen específicas obligaciones en los ámbitos social y laboral que cabe clasificar en las siguientes categorías:

1. Obligaciones en el marco de la Seguridad Social.
2. Obligaciones derivadas de la contratación de personal.
3. Obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales.
4. Otras obligaciones en el ámbito socio-laboral.

Estas obligaciones pueden variar en función de que la empresa adopte una u otra determinada forma jurídica y por supuesto según que para su actividad sea o no precisa la contratación de personal.

A continuación se describen sumariamente dichas obligaciones. Para ello se seguirá el esquema de categorías inicialmente propuesto.

8.- OBLIGACIONES EN EL ÁMBITO SOCIO-LABORAL.

Referencia normativa: Real Decreto Legislativo de 20 de Junio de 1994 por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social.

Aclaración

conceptual.-

Previamente al desarrollo de las concretas obligaciones que corresponden al empresario en el marco de la Seguridad Social, es preciso detenerse mínimamente en el concepto de Seguridad Social, y la estructura general del sistema que conforma la Seguridad Social.

La Seguridad Social se concibe como un **sistema** de aseguramiento a través del cual el Estado garantiza a las personas comprendidas en su campo de aplicación, por realizar una actividad profesional, o por cumplir los requisitos exigidos en la modalidad no contributiva, así como a los familiares o asimilados que tuvieran a su cargo, la protección adecuada en las contingencias y situaciones que la ley define.

La Seguridad Social se organiza como un **SISTEMA**, integrado de:

- **REGÍMENES** diversos

A) un **RÉGIMEN GENERAL**, previsto para trabajadores por cuenta ajena,

B) varios **REGÍMENES ESPECIALES** – Régimen Especial de Trabajadores **Autónomos**, Régimen Especial **Agrario**, Régimen Especial de **Empleados de Hogar**, Régimen Especial de **Minería del Carbón**, Régimen Especial de **Trabajadores del Mar**) cada uno de ellos con un campo de aplicación subjetiva;

C) e incluso, dentro de los distintos regímenes (el general o los especiales) podrán establecerse **SISTEMAS ESPECIALES**, que implican ordenaciones especiales de aspectos referidos a encuadramiento, afiliación, forma de cotización o recaudación.

- Una determinada **ACCIÓN PROTECTORA** concepto que incluye:

A) las **CONTINGENCIAS** o situaciones de riesgo susceptibles de protección –maternidad, enfermedad común o profesional, accidentes laborales o no, situaciones de incapacidad temporal, invalidez, jubilación, desempleo, muerte, supervivencia, otras situaciones de desprotección por la edad o la invalidez, etc

B) y las **PRESTACIONES** establecidas para hacer frente a dichas situaciones –asistencia sanitaria, recuperación profesional, prestaciones económicas, prestaciones familiares por hijos a cargo, prestaciones de servicios sociales

Con carácter general, las obligaciones inherentes al empresario en el sistema de la Seguridad Social son las siguientes:

- **Inscripción de la empresa** en la Seguridad Social (para empresarios individuales o empresas – personas jurídicas que vayan a contratar trabajadores), además de ciertas obligaciones

anejas a la inscripción: opción de protección de la contingencia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales y opción de cobertura de las prestaciones económicas por incapacidad temporal.

- **Afiliación** (si se trabaja por primera vez) y/o **Alta** en el Régimen correspondiente de la Seguridad Social.

- **Cotización** en el Régimen correspondiente de la Seguridad Social.

Asimismo, son obligaciones ante la Seguridad Social, aunque no afectan propiamente a la fase de creación de la empresa, las siguientes:

- Comunicación de Variaciones de datos y Bajas de trabajadores.

- Comunicación de Variaciones de datos y Cese de la empresa.

Como veremos, el cumplimiento de algunas de esas obligaciones podrá efectuarse a través de medios telemáticos (Sistema RED – REMISIÓN ELECTRÓNICA DE DATOS-), siendo en algunos supuestos obligatorio para determinadas empresas hacerlo por la mencionada vía.

8.1. INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN LA SEGURIDAD SOCIAL (Más obligaciones anejas)

Referencia normativa: LGSS y Real Decreto 84/1996 y otras normas de desarrollo.

La Ley General de la Seguridad Social establece la obligatoriedad de **todo empresario** (siempre que pretenda contratar trabajadores y ya sea empresario individual o empresario persona jurídica) de inscribirse como tal empresa en el correspondiente régimen del sistema de la Seguridad Social, como paso previo al inicio de sus actividades.

La inscripción en la Seguridad Social es única para todo el territorio del Estado y válida durante toda la vida de la persona física o jurídica. La inscripción se practica en el acto mismo de presentación de la solicitud, surtiendo efectos a partir de ese momento.

Conviene insistir en que es **empresario**, a los efectos de la Seguridad Social, - aunque su actividad no esté motivada por ánimo de lucro-, toda persona física o jurídica, pública o privada, a la que prestan sus servicios, con la consideración de trabajadores por cuenta ajena o asimilados, las personas comprendidas en cualquier régimen de los que integran el Sistema de la Seguridad Social.

También se consideran empresarios las empresas a quienes se ceden trabajadores por parte de las empresas de trabajo temporal.

La inscripción se efectuará a nombre de la persona natural o jurídica titular de la empresa en la Tesorería Territorial de la Seguridad Social, mediante la presentación del impreso oficial establecido al efecto, en el que se harán constar todos los datos para la perfecta identificación de la empresa.

La Tesorería General de la Seguridad Social asignará al empresario un Código de cuenta de cotización (CCC) principal, que está referido en principio a la sede de la empresa. Asimismo, podrán asignarse otros números CCC a efectos de control o para otros centros de trabajo de la misma empresa.

En cuanto a las obligaciones anejas a la inscripción, en el momento de solicitar aquélla, se hará constar, en la propia solicitud de inscripción o en declaración anexa, la entidad gestora de la propia Seguridad Social (Instituto de la Seguridad Social, INSS) y la entidad o entidades colaboradoras (mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales) por las que el empresario opte, de acuerdo con las normas aplicables en la materia, tanto para la protección frente a las **contingencias de accidentes de trabajo y**

enfermedades profesionales de los trabajadores a su servicio, como para la **cobertura de la prestación económica por incapacidad temporal** derivada de contingencias comunes respecto de esos mismos trabajadores.

Forma de efectuar la inscripción:

- Empresarios individuales. Deben presentar:

- Modelo oficial de solicitud de inscripción (TA 6) cumplimentado, en que consten la entidad que asume las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales y la cobertura de incapacidad temporal por contingencias comunes.
- DNI u otro documento identificativo
- Modelo que certifique el alta en el IAE
- Documento anejo al de asociación o propuesta de asociación del empresario con la entidad que debe cubrir la incapacidad temporal derivada de contingencias comunes, indicando la entidad gestora o colaboradora por la que opta.
- Empresario persona jurídica. Además de lo anterior:
 - Además de su identidad, la persona natural o jurídica que efectúe la solicitud debe acreditar el título jurídico en virtud del cual efectúa la solicitud (mediante escritura o, si no consta en ella, mediante poder notarial)
 - Debe acreditarse además la condición de empresa de la persona jurídica:
 - Si es entidad sujeta a inscripción registral, mediante la escritura de constitución o certificación del Registro.
 - Para personas jurídicas o entes sin personalidad que no requieran escritura de constitución, mediante documento análogo (contrato de una sociedad civil, de comunidad de bienes), expresando nombre, apellidos, domicilio y documento de identidad de cada uno.

Se remite al módulo Biblioteca de Trámites para encontrar una detallada referencia de la mecánica del trámite de inscripción, de los modelos oficiales y de la documentación complementaria a aportar.

8.2. AFILIACIÓN Y ALTAS DE LOS TRABAJADORES EN LA SEGURIDAD SOCIAL

Deberán **AFILIARSE** a la Seguridad Social todos aquellos trabajadores (por cuenta ajena o propia) que no lo hayan hecho con anterioridad. La afiliación, por tanto es única y general para todos los Regímenes del Sistema y válida para toda la vida laboral del trabajador.

Las **ALTAS**, en cambio, hacen referencia a los trabajadores (por cuenta ajena o propia) que, una vez afiliados al Sistema, inicien su actividad (sea al mismo tiempo de afiliarse al sistema -alta inicial-; o porque tras un periodo de baja se reincorporan a la actividad o porque deben cambiar el régimen correspondiente -altas sucesivas-).

Las altas y afiliación se efectuarán en el régimen correspondiente (general o especial) según el encuadramiento del trabajador.

Se tratan aquí de forma separada:

- a) **Afiliación y/o altas del empresario individual**
- b) **Afiliación y/o altas de administradores / socios de las sociedades**
- c) **Afiliación y/o altas de trabajadores por cuenta ajena**
- a) **Afiliación y/o altas del empresario individual**

Cuando inicie su actividad por primera vez, deberá cursar su afiliación y alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en el plazo de 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad. Si ya estaba afiliado al sistema, deberá únicamente darse de alta en dicho régimen

(caso de pretender tener trabajadores a su servicio, deberá además inscribirse como tal empresario en la SS -visto en el apartado anterior-).

La documentación que debe aportar es la siguiente:

- Parte de alta debidamente cumplimentado (Modelo TA 0521/A)
- Cartilla de la Seguridad Social (si ya estuvo afiliado) o documento de afiliación (TA 1) (si no estuvo afiliado con anterioridad).
- Alta en el IAE (original y copia)
- Fotocopia del DNI u otro documento identificativo.
- Certificación del Colegio Profesional, si desarrolla actividad sujeta a colegiación.

- Los trabajadores por cuenta propia que opten por acogerse a la cobertura de la protección del subsidio económico por Incapacidad Temporal han de hacer efectiva dicha cobertura en una Mutua de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales de la Seguridad Social. De acogerse a esta cobertura, deberá indicarlo expresamente en el parte de alta. (Modelo TA 0521/A)

La baja en el citado régimen se producirá cuando cese el ejercicio de la actividad que motivo el alta, a contar seis días desde el indicado cese.

b) Afiliación y/o altas de administradores / socios de las sociedades

Los administradores y socios de las sociedades (y de otras entidades semejantes) habrán de cursar su afiliación y/o alta en el régimen general o en el régimen especial de autónomos, según cuáles sean, como se desarrolla a continuación, las características de su pertenencia a la sociedad. Esta materia se desarrolla, además de en la LGSS, en la Ley 66/1997 y en la Ley 50/1998.

b.1) Afiliación y/o alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos:

En determinados casos, los administradores / socios deberán darse de alta (previa su afiliación, si no estaban incorporados antes al sistema) en el RETA.

Supuestos:

1. Socios de compañías regulares colectivas y socios colectivos de compañías comanditarias, cuando trabajen en el negocio con tal carácter, a título lucrativo y de forma habitual, personal y directa.

2. Socios de cooperativas de trabajo asociado, cuando los estatutos de la cooperativa así lo establezcan. (los estatutos pueden optar libremente entre el régimen general y el RETA)

3. Comuneros o socios de comunidades de bienes y de sociedades civiles irregulares, en ciertas condiciones: que aporten trabajo, asuman la codirección de la empresa, el riesgo y ventura y actúen con responsabilidad ilimitada y con el fin de obtener beneficio.

4. En las sociedades mercantiles capitalistas (sociedad anónima y limitada) cuyo objeto sean actividades empresariales o profesionales, se precisa la concurrencia de 2 requisitos generales para la incorporación al RETA:

4.1) Que con motivo de su cargo de administrador o consejero, desarrollen **funciones de dirección o gerencia** o presten **otros servicios**, en todo caso, a **título lucrativo**, de forma **habitual**, **personal** y **directa**.

4.2) Que posean el control efectivo de la sociedad de forma directa o indirecta. Se entiende que concurre tal control cuando las acciones o participaciones que posee supongan al menos el 50% del capital social.

De otro lado, se presumirá, salvo prueba en contrario, la existencia de tal control cuando:

- la participación en el capital sea de al menos 50% y esté distribuida entre socios con quienes conviva y esté unido por vínculo conyugal o de parentesco por consanguinidad, afinidad o adopción hasta el 2º grado.

- Cuando la participación en el capital sea igual o superior al 33% del capital social

- Cuando la participación en el capital sea igual o superior al 25%, si tiene funciones de dirección o gerencia.

Caso de no concurrir las circunstancias anteriores, la Administración podrá demostrar, en todo caso, que el trabajador dispone del control efectivo.

5. Socios trabajadores de sociedades laborales, cualquiera que sea su participación y forme parte o no del órgano de administración, si su participación conjunta en el capital junto con la de su cónyuge o parientes por consanguinidad, afinidad o adopción hasta el 2º grado con quienes convive, alcanza, al menos, el 50%. Salvedad: acreditar que el ejercicio del control efectivo requiere el concurso de personas ajenas a las relaciones familiares.

Forma de tramitar el alta (y afiliación, en su caso):

- Aportar la escritura de constitución o documento análogo (original y copia)

- Alta en el IAE de la empresa (original y copia)

- Parte de alta cumplimentado (TA 0521/A)
 - Cartilla de la SS (si ya estaba afiliado) o documento de afiliación, TA 1 (si no es así)
 - DNI u otro documento identificativo.
 - Si optan por acogerse a la cobertura de la protección del subsidio económico por Incapacidad Temporal han de hacer efectiva dicha cobertura en una Mutua de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales de la Seguridad Social. De acogerse a esta cobertura, deberá indicarlo expresamente en el parte de alta. (Modelo TA 0521/A)
- b.2) En los casos no mencionados antes, a los administradores / socios les corresponderá:
- Incorporación al Régimen General
 - Incorporación al Régimen General, sin cobertura de desempleo ni de Fondo de Garantía Salarial.
 - No incorporación al Sistema de la Seguridad Social.

c) Afiliación y/o altas de trabajadores por cuenta ajena Afiliación:

Los empresarios están obligados a formular la solicitud de afiliación al sistema de Seguridad Social de los trabajadores que, no estando afiliados, ingresen a su servicio. La solicitud de afiliación se dirigirá a la Tesorería General de la Seguridad Social en la provincia en que este domiciliada la empresa en que preste sus servicios el trabajador por cuenta ajena.

Requisitos:

- Documento de afiliación (TA 1)
- Documento de declaración de alta (TA 2)

- Copia del DNI u otro documento identificativo

Advertencia: La solicitud de afiliación deberá formularse con anterioridad a la iniciación de la prestación de servicios del trabajador.

La Tesorería General de la Seguridad Social asignara un numero de la Seguridad Social a cada ciudadano para la identificación del mismo en sus relaciones con la Seguridad Social como afiliado.

Altas:

Asimismo, el empresario es el sujeto obligado a comunicar la iniciación y el cese en los trabajadores a su cargo.

Requisitos:

- Documento de declaración de alta (TA 2)
- Copia del DNI u otro documento identificativo

Las solicitudes de alta deberán presentarse por los sujetos obligados con carácter previo al inicio de la actividad en la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o administraciones de la misma en la provincia en que este domiciliada la empresa o en la que preste sus servicios el trabajador. En casos excepcionales, se admiten remisiones de la documentación de alta en el mismo día de inicio de la prestación.

Bajas y variaciones de datos:

Por otra parte, las solicitudes de baja y variación de datos de los trabajadores deberán presentarse dentro del plazo de seis días naturales siguientes al del cese en el trabajo o al que se produzca la variación en la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o administración de la misma en que el trabajador haya sido dado de alta.

Se remite al módulo Biblioteca de Trámites para encontrar una detallada referencia de la mecánica del trámite de afiliación / alta.

8.3. COTIZACIÓN

a) COTIZACIÓN EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS

El trabajador por cuenta propia o autónomo tiene la obligación de cotizar en este régimen especial.

Características de la obligación de cotizar:

1) La obligación nace desde el día primero del mes natural en que se acredite la concurrencia en la persona del trabajador autónomo de los requisitos determinantes de su inclusión en este régimen.

2) Se mantiene mientras el trabajador se encuentre desarrollando la actividad determinante de su inclusión en el régimen.

3) Se extingue al vencimiento del último mes natural en que tenga lugar el cese de la actividad, siempre y cuando se hubiera comunicado la baja correspondiente

La cantidad a pagar resultará de la aplicación de un **tipo de cotización** determinado a la **base de cotización**.

El trabajador autónomo o por cuenta propia podrá dentro del ámbito de este régimen especial, elegir la **base de cotización** entre las bases máximas y mínimas que anualmente se establecen al efecto (Ley de Presupuestos Generales del Estado)

Para el año 2002, la base de cotización máxima está fijada en la cuantía de 2.574,90 euros mensuales y la base de cotización mínima en la cuantía de 726,30 euros mensuales.

A partir de cierta edad, del trabajador, existen ciertos límites a la libertad de elección de la base de cotización.

En cuanto al **tipo de cotización**, aplicable sobre la base por la que se haya optado, para el año 2002 está fijado en el 28,30 por 100, si el autónomo opta por cubrir la situación de incapacidad temporal, y en el 26,5 por 100 si no se acoge a dicha cobertura.

Las cuotas deberán liquidarse por periodos mensuales y su importe se ingresará dentro del mismo mes al que corresponde su devengo. Deberán ser ingresadas en cualquiera de las entidades financieras autorizadas al efecto en cada provincia en la que el trabajador por cuenta propia o autónomo tenga asignada su cuenta de cotización o, en su caso, en la de su domicilio.

b) LA COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL EN EL RÉGIMEN GENERAL.

Deben cotizar a la Seguridad Social todos los trabajadores que se encuentren dentro del ámbito de aplicación del Texto Refundido de la Seguridad Social. La cotización comprenderá, con carácter general, **dos aportaciones**, la del empresario y la de los trabajadores. No obstante, tratándose de las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedad profesional, la cotización recae exclusivamente en el empresario.

Aunque, según se ha dicho, la obligación recae conjuntamente en empresario y trabajador, el empresario, en los términos de la LGSS es el **sujeto responsable** del cumplimiento de la obligación de cotizar e **ingresará** las aportaciones propias y las de sus trabajadores en su totalidad.

Así, el empresario descontará a sus trabajadores, en el momento en que les haga efectivas sus retribuciones, la aportación que corresponde a cada uno de ellos.

Rasgos de la obligación de cotizar:

a) La obligación de cotizar nace con el inicio de la prestación de trabajo, incluido el periodo de prueba y se mantendrá por todo el periodo en que el trabajador esté dado de alta en el Régimen General o preste sus servicios aun siendo estos discontinuos.

b) La obligación de cotizar se extinguirá con la solicitud de la baja en el Régimen General al organismo competente de la Administración de la Seguridad Social.

c) Si el trabajador continuase prestando los servicios, la obligación de cotizar no se extinguiría, aun habiéndose solicitado la baja.

Otros supuestos en los que continuara la obligación de cotizar aun cuando no se presten servicios son los supuestos de incapacidad temporal, la maternidad y otras situaciones asimiladas al alta.

d) Por el contrario, existen algunos supuestos en los que la obligación de cotizar queda en suspenso durante la falta de prestación de servicios, que serían los casos de huelga y de cierre patronal

Las cotizaciones a la Seguridad Social se ingresaran por mensualidades vencidas y dentro del mes siguiente al que corresponda su devengo.

La cantidad que deberá ingresarse es la que resulte de aplicar el **tipo de cotización** que se fija cada año (Ley de Presupuestos Generales del Estado) – que variará según la contingencia protegida- sobre la **base de cotización**, que esta integrada por la remuneración del trabajador.

8.4. OBLIGACIONES DERIVADAS DE LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL.

Referencia normativa: Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.

Aclaración conceptual:

El **CONTRATO DE TRABAJO** puede definirse como aquél por el que el trabajador acuerda prestar servicios de forma voluntaria, a cambio de una retribución, dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona física o jurídica, denominada empresario. Son dos, por tanto, las partes de todo contrato de trabajo: **trabajador** y **empresario** (o empresa o empleador)

A los efectos de la contratación laboral, **TRABAJADOR** es, por tanto, quien voluntariamente presta sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario.

EMPRESARIO es aquella persona física o jurídica que recibe la prestación de servicios de los trabajadores. El dato decisivo para conceptuar a un empresario desde el punto de vista laboral es, por tanto, ser receptor o acreedor del trabajo del trabajador (el concepto laboral de empresario sólo es posible en tanto que *empleador* de uno o varios trabajadores; en cambio, el concepto económico de empresario no va necesariamente unido a la condición de empleador).

El análisis de las obligaciones que derivan de la contratación laboral puede dividirse en dos grandes grupos:

- obligaciones genéricas determinadas por la contratación de personal (formalización del contrato, comunicación al INEM, etc),
- obligaciones y derechos recíprocos de las partes en la relación laboral (empresario y el trabajador)

Antes de enunciar los diversos tipos de contrato de trabajo existentes –tipos que determinan algunas peculiaridades significativas y que se señalan en cada caso- se efectúa un breve repaso de las generalidades aplicables a la contratación laboral en general.

• Obligaciones genéricas determinadas por la contratación de personal.-

Selección.-

Para la selección y contratación de sus trabajadores, los empresarios podrán utilizar alguna de las siguientes modalidades:

- Selección y contratación directa o a través de empresas de selección.
- A través de los servicios públicos de empleo
- A través de agencias privadas de colocación (la ley les exige excluir todo fin lucrativo en su actividad)
- A través de empresas de trabajo temporal (reguladas por Ley 14/1994)

Forma de los contratos:

Con carácter general, nuestra legislación admite la libertad de forma (verbal o escrita). No obstante, en algunos supuestos, como se verá al mencionar las modalidades de contratos (especialmente, contratos temporales y de otros colectivos precisados de mayor protección), se impone la forma escrita. De no observarse tal exigencia, el contrato se presumirá celebrado por tiempo indefinido y a jornada completa, salvo prueba en contrario que acredite su naturaleza temporal o el carácter a tiempo parcial de los servicios.

Entrega de copia del contrato a la representación de los trabajadores.-

El empresario debe entregar a la representación legal de los trabajadores, en plazo no superior a diez días desde la formalización del contrato, una copia básica de todos los que deban celebrarse por escrito, a excepción de los contratos de relación laboral especial de alta dirección (para los que basta notificación).

Comunicación de los contratos celebrados a la oficina pública de empleo.-

Posteriormente a su entrega a la representación de los trabajadores, dicha copia básica de los contratos se enviará a la oficina de empleo.

Cuando no exista representación legal de los trabajadores, también deberá formalizarse copia básica y remitirse a la oficina de empleo (en igual plazo al señalado anteriormente).

• **Obligaciones y derechos recíprocos de las partes en la relación laboral. Desarrollo de la relación laboral.-**

La relación jurídica entre el empresario y el trabajador se manifiesta en un conjunto de obligaciones y derechos recíprocos para las partes.

Así, si para el trabajador su prestación principal es la de su trabajo o prestación laboral, el empresario, por su parte, se obliga, entre otras cosas a:

- Establecer una obligación racional del trabajo
- Aplicar los sistemas de higiene y la prevención de riesgos y accidentes de trabajo (ver apartado siguiente).
- Reparación de posibles siniestros.

No obstante, al principal prestación del empresario se refiere la retribución del trabajador mediante el **SALARIO**.

Se considerará salario la totalidad de las percepciones económicas de los trabajadores, en dinero o en especie, por la prestación profesional de los servicios laborales por cuenta ajena, ya retribuyan el trabajo efectivo, cualquiera que sea la forma de remuneración, o los períodos de descanso computables como de trabajo.

Asimismo, son aspectos destacables en el desarrollo de la relación laboral, entre otros, los siguientes:

Condiciones laborales

A la hora de fijar las condiciones laborales, el empresario deberá tener presente las normas existentes en esta materia y fundamentalmente el convenio colectivo del sector de actividad en que la empresa vaya a operar. La jornada laboral, las horas extraordinarias, permisos y vacaciones, excedencias, categorías laborales, retribuciones, etc. son aspectos que se contemplan en el convenio colectivo y que el empresario deberá conocer necesariamente.

Cuando no exista convenio colectivo, el empresario deberá negociar con los trabajadores las condiciones del contrato, teniendo en cuenta la legislación existente (Estatuto de los trabajadores, principalmente)

La terminación de los contratos de trabajo.

Las causas que determinan el fin de la relación laboral son varias:

- Mutuo acuerdo entre ambas partes
- Causas consignadas en el contrato.
- Finalización de la obra o servicio.
- Muerte, jubilación o incapacidad del empresario o trabajador.
- Despido colectivo
- Extinción del contrato a instancias del trabajador.
- Extinción del contrato por causa de fuerza mayor.
- Extinción por causas objetivas.
- Despido disciplinario.

8.6. OBLIGACIONES EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Referencia normativa: Ley 31/95 de Prevención de Riesgos Laborales y RD 39/1997, de 17 de enero, que desarrolla la anterior.

Con objeto de reducir la siniestralidad laboral, incorporar a nuestro ordenamiento el Derecho Comunitario sobre la materia y regular de forma unificada la dispersa normativa existente (art. 40.2 de la Constitución, Estatuto de los Trabajadores, Ley General de Sanidad, Ley de Industria y, fundamentalmente, Ordenanza de Seguridad e Higiene en el Trabajo de 1971) surge esta Ley.

En su **ámbito de aplicación** se incluyen:

- Relaciones laborales reguladas por el Estatuto de los Trabajadores.
- Relaciones de carácter administrativo o estatutario del personal que trabaja al servicio de las administraciones publicas.
- Se regulan, además, obligaciones específicas para fabricantes, importadores y suministradores.

La Ley de Prevención de Riesgos Laborales se desarrolla partiendo del derecho básico de los trabajadores a una protección eficaz, y el correlativo deber del empresario en cuanto deudor de la seguridad.

Por lo tanto, a este le corresponden las siguientes obligaciones:

- Calificación de los riesgos existentes en la empresa
- Adoptar las medidas de seguridad pertinentes para combatir los anteriores.
- Realizar controles periódicos de las condiciones de trabajo.
- Informar a sus trabajadores de los riesgos existentes y de las medidas de prevención adoptadas.
- Formación de los trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales
- Vigilancia del estado de salud de los trabajadores.

En desarrollo con lo anterior, el empresario debe elaborar la siguiente documentación a disposición de la autoridad laboral:

- La evaluación de los riesgos.
- Las medidas de protección que haya que adoptar y el material de protección que debe utilizarse.
- Resultado de los controles periódicos de las condiciones de trabajo.
- Práctica de los controles de salud de los trabajadores.
- Relación de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales que hayan causado al trabajador una incapacidad laboral superior a un día de trabajo.

Con relación a las obligaciones de los trabajadores, se concretan en las siguientes:

- usar adecuadamente las máquinas, aparatos y equipos de trabajo,
- utilizar correctamente los medios y equipos de protección,
- informar de cualquier riesgo,
- y contribuir al cumplimiento de la normativa cooperando con el empresario.

8.7. OTRAS OBLIGACIONES EN EL ÁMBITO SOCIO – LABORAL.

La apertura del centro de trabajo.-

Independientemente de que se trate de un empresario individual o social, una de las primeras acciones que deberá afrontar será la apertura de un centro de trabajo en el que desarrollar su actividad empresarial.

La comunicación de apertura del centro (así como la reanudación de actividad después de efectuar alteraciones o ampliaciones) debe comunicarse a la autoridad laboral competente (normalmente, las Consejerías de Trabajo o Empleo de las Comunidades Autónomas) en el plazo de los 30 días siguientes.

Esta comunicación permite comprobar el cumplimiento de las normas de seguridad y salud en el centro de trabajo.

Deberá formularse, como regla, por cuadruplicado y contendrá las siguientes informaciones:

- La identificación del empresario
- Datos del centro de trabajo
- Otros datos del centro con relación a la actividad empresarial que se vaya a desarrollar en el mismo.

Se remite al módulo Biblioteca de Trámites para encontrar una detallada referencia de la mecánica del trámite de comunicación de apertura del centro de trabajo.

Obligación de legalizar el libro de visitas.-

La empresa deberá tener a disposición de la autoridad laboral un **LIBRO DE VISITAS** en cada centro de trabajo.

Dicha obligación alcanza a los empresarios individuales y a los titulares de centros o establecimientos, aun cuando no empleen trabajadores por cuenta ajena, e independientemente del Régimen de la Seguridad Social aplicable.

Se remite al módulo Biblioteca de Trámites para encontrar una detallada referencia de la mecánica del trámite de legalización del libro de visitas.

Hasta el 1 de enero de 2002, también era obligatoria la legalización del LIBRO DE MATRÍCULA de los trabajadores, que debía llevarse por cada centro de trabajo y en el que se inscribían todos los trabajadores que prestan sus servicios en el mismo. La Ley 24/2001, de Medidas, Fiscales, Administrativas y de Orden Social ha suprimido la exigencia de dicho libro.

Contratos de trabajo

Dentro del sistema español, podemos distinguir varias clases de contratos:

- Contratos indefinidos
- Contratos temporales
- Contratos formativos
- Contratos a tiempo parcial
- Contratos en prácticas
- Contrato de sustitución por anticipación de la edad de jubilación
- Contrato de relevo
- Contrato de trabajo a domicilio
- Contrato de trabajo de grupo

A continuación se hace un breve repaso de la mencionadas figuras contractuales. Para una información detallada, se recomienda la consulta a la Guía Laboral y de Asuntos Sociales (Publicada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) y las páginas de información sobre modalidades de contrato de trabajo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Se revisará también, brevemente, el **Programa de Fomento del Empleo para el año 2002**.

Contratos indefinidos

Salvo que se acojan a una de las modalidades previstas, se presume que el contrato es por tiempo indefinido.

Clases:

- a) Contrato ordinario a tiempo indefinido
 - b) Contrato para el fomento de la contratación indefinida
 - c) Contratos indefinidos con bonificaciones en las cuotas de la Seguridad Social.
 - d) Contrato indefinido de jóvenes menores de 30 años.
 - e) Contrato indefinido suscrito con desempleados de larga duración
 - f) Contrato indefinido para trabajadores mayores de 45 años.
 - g) Contrato indefinido para trabajadores minusválidos
 - h) Contrato indefinido de mujeres en profesiones u oficios en los que se encuentren subrepresentadas
 - i) Contrato indefinido para desempleados preceptores del subsidio por desempleo a favor de trabajadores incluidos en el Régimen especial agrario.
 - j) Contrato indefinido para trabajadores contratados por un empresario incluido en el campo de aplicación del Régimen Especial de la Seguridad Social para trabajadores autónomos.
 - k) Contrato indefinido para trabajadores desempleados en situación de exclusión social,
- El objeto del contrato indefinido es concertar una relación laboral sin establecer limite de tiempo alguno en la prestación de servicios por parte del trabajador.

El contrato puede formalizarse tanto de forma verbal como de forma escrita, en este ultimo caso el empresario vendrá obligado a registrarlo en la oficina de empleo en el plazo de los diez días siguientes a su concertación. Si el contrato fue formalizado de palabra persistirá la obligación de comunicación en el plazo señalado.

Contratos temporales

Las principales modalidades contratación temporal son las siguientes:

1. **Contratos para obra o servicio determinado**, cuya ejecución esta limitada en el tiempo y de duración en principio incierta.
2. **Contratos eventuales por circunstancias de la producción**, concertados para atender las exigencias circunstanciales del mercado, con una duración de seis meses dentro de un periodo de referencia de doce meses. Todo ello salvo que por Convenio Colectivo se establezca otra duración dentro de los limites legales.
3. **Contratos de interinidad**, para sustituir a trabajadores con derecho a reserva del puesto de trabajo y para cubrir puestos pendientes de selección.

Los **contratos para obra o servicio determinado y de interinidad** deberán formalizarse siempre por escrito y en modelo oficial. La tercera modalidad, **contratos eventuales** igualmente deberán formalizarse por escrito siempre y cuando su duración sea superior a las cuatro semanas o se concierten a tiempo parcial.

En los contratos que deban formalizarse por escrito deberán constar la especificación de la modalidad contractual de que se trate, la duración del contrato o la identificación de la circunstancia que determina su duración.

Los contratos de duración determinada se extinguirán por expiración del tiempo convenido, realizada la obra o servicio objeto del contrato o por las circunstancias previstas para el contrato de interinidad.

Contratos formativos

Clases:

- **Contrato para la formación**

- **Contrato en prácticas**

El **CONTRATO PARA LA FORMACIÓN** tendrá por objeto la adquisición de la formación teórica y práctica necesaria para el desempeño adecuado de un oficio o de un puesto de trabajo que requiera un determinado nivel de cualificación

Se puede concertar con trabajadores mayores de dieciséis años y menores de veintiún años que carezcan de la titulación requerida para realizar un contrato en prácticas.

El contrato se formaliza por escrito en el modelo oficial correspondiente, haciendo constar expresamente el oficio o nivel ocupacional objeto de la formación, el tiempo dedicado y su distribución horaria, la duración del contrato y el nombre y la calificación profesional de la persona designada como tutor.

La **duración** mínima del contrato será de seis meses y la máxima de dos años.

Este contrato implica simultanear la realización por parte del trabajador de **trabajo efectivo** (que deberá estar relacionado con las tareas propias del nivel ocupacional, oficio o puesto de trabajo objeto del contrato) y la **formación** a aquél (el tiempo dedicado a esa formación teórica dependerá de las características del oficio o puesto de trabajo a desempeñar y del número de horas establecido para el módulo formativo adecuado a dicho puesto u oficio, sin que, en ningún caso, pueda ser inferior al 15 % de la jornada máxima prevista en el convenio colectivo o, en su defecto, de la jornada máxima legal).

Caso de no haber acabado los ciclos de educación obligatoria, el contenido de la formación será completarla. El requisito de formación podrá entenderse cumplido si se acredita la realización de un curso de formación profesional ocupacional adecuado al oficio o puesto de trabajo objeto del contrato).

Por su parte, el **CONTRATO EN PRÁCTICAS** tiene como finalidad facilitar la obtención de la práctica profesional adecuada al nivel de estudios cursados por los trabajadores **con título** universitario o de formación profesional de grado medio o superior o títulos reconocidos oficialmente como equivalentes, que habiliten para el ejercicio profesional.

Para poder firmar este contrato, no deben haber transcurrido más de cuatro años desde la terminación de los correspondientes estudios o desde la convalidación de los estudios en España, de haber obtenido la titulación en el extranjero, o de seis años cuando el contrato se concierte con un trabajador discapacitado.

El puesto de trabajo deberá permitir la obtención de la **práctica profesional** adecuada al nivel de estudios cursados.

La **duración** del contrato no podrá ser inferior a seis meses ni exceder de dos años.

El Estatuto de los Trabajadores completa la regulación de este contrato con previsiones referidas a la formalización (escrita), retribución e incentivos.

Contrato a tiempo parcial

El contrato de trabajo se entenderá celebrado a tiempo parcial cuando se haya acordado la prestación de servicios durante un **número de horas** al día, a la semana, al mes o al año **inferior** a la jornada de trabajo de un trabajador a tiempo completo comparable. Se entenderá por trabajador a tiempo completo comparable a un trabajador a tiempo completo de la misma empresa y centro de trabajo, con el mismo tipo de contrato de trabajo y que realice un trabajo idéntico o similar. Si en la empresa no hubiera ningún trabajador comparable a tiempo completo, se considerará la jornada a tiempo completo prevista en el convenio colectivo de aplicación o, en su defecto, la jornada máxima legal.

La **duración** será por tiempo indefinido o por duración determinada en aquellos supuestos en los que se prevea tal posibilidad en la correspondiente norma. Si la duración efectiva de estos contratos fuera inferior a siete días, la cuota empresarial a la Seguridad Social por contingencias comunes se incrementará en un 36 por 100.

Con respecto a la **formalización**, se realizará de la siguiente manera:

- Por escrito en el modelo oficial establecido, con indicación del número de horas ordinarias de trabajo al día, a la semana, al mes o al año contratadas y su distribución. De no observarse estas exigencias, el contrato se presumirá celebrado a jornada completa, salvo prueba en contrario que acredite el carácter parcial de los servicios.
- Comunicación del contrato, así como de las prórrogas del mismo si las hubiere, a la Oficina de Empleo correspondiente en el plazo de diez días hábiles siguientes a su concertación.
- Entrega a los representantes legales de una copia básica del contrato en el plazo de diez días. Igualmente se les notificará en el mismo plazo, las prórrogas, así como las denuncias de los mismos.

Contrato de sustitución por anticipación de la edad de jubilación

No constituye propiamente una modalidad de contratación laboral sino una medida de fomento del empleo.

Esta medida tiene por finalidad la contratación de trabajadores desempleados en sustitución de trabajadores que anticipen su edad ordinaria de jubilación de 65 a 64 años.

Al trabajador que se jubila le debe faltar como máximo un año para alcanzar la edad ordinaria de jubilación. El trabajador que le sustituya debe figurar inscrito como desempleado en la Oficina de Empleo.

Implica la celebración con el trabajador sustituto de un contrato por cualquiera de las modalidades vigentes de contratación, excepto la contratación a tiempo parcial y la modalidad de «Contrato eventual por circunstancias de la producción».

La duración mínima será de un año. Se debe formalizar por escrito y existe el deber de comunicación a la Oficina de Empleo y a la representación de los trabajadores.

La Ley incentiva la transformación de estos contratos en indefinidos, a tiempo completo o parcial, dando lugar a bonificaciones de la cuota empresarial a la Seguridad Social por contingencias comunes.

Contrato de relevo

Es el que se concierta con un trabajador en situación de desempleo o que tuviera concertado con la empresa un contrato de duración determinada, para sustituir parcialmente a un trabajador de la empresa que accede a la pensión de jubilación de forma parcial, pues la percibe simultáneamente con la realización de un trabajo a tiempo parcial en la misma empresa.

Se considera jubilación parcial la iniciada después del cumplimiento de los sesenta años y, como máximo, hasta el momento de la jubilación total, simultánea con un contrato de trabajo a tiempo parcial y vinculada a un contrato de relevo concertado con un trabajador en situación de desempleo o que tuviere concertado con la empresa un contrato de duración determinada.

La pensión de jubilación anticipada y parcial del trabajador sustituido, será compatible con la realización del contrato a tiempo parcial.

Además de ciertas obligaciones de formalización (por escrito) y de comunicación (a la oficina de empleo y a los representantes de los trabajadores), la normativa de este contrato se completa con incentivos a la transformación del contrato de relevo en contrato indefinido.

Contrato de trabajo a domicilio

Es aquél en que la prestación de la actividad laboral se realiza en el domicilio del trabajador o en el lugar libremente elegido por éste y sin la vigilancia del empresario.

La Ley prevé, como obligación peculiar para este tipo de contrato, entregar a los trabajadores a domicilio un documento de control de la actividad laboral que realicen en el que debe consignarse el nombre del trabajador, la clase y cantidad de trabajo, cantidad de materias primas entregadas,