

Tema 1: La Empresa y su Entorno



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 1: La Empresa y su Entorno

ÍNDICE

1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA

1.1. Funciones de la Empresa

1.2. Objetivos de la Empresa

1.3. Los Elementos de la Empresa

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

2.1. El Entorno Específico

2.2. El Entorno General

3. LA CULTURA EMPRESARIAL

3.1. Elementos de la Cultura Empresarial

3.2. La Imagen Corporativa

4. ¿CÓMO INFLUYE LA EMPRESA EN SU ENTORNO?



1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

Fuente: www.buenosnegocios.com

Las empresas son la base de nuestro sistema económico. **Producen los bienes y servicios que son necesarios** y a la vez proporcionan a los trabajadores el dinero preciso para comprarlos .

En este tema vamos a ver cómo funciona la empresa y cómo se relaciona con su entorno.

EMPRESA:

Entidad que integra un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica.



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

1.1. Funciones de la Empresa

Se pueden agrupar en dos categorías:

- ❖ Creación de valor: Gracias a las empresas se obtienen productos como los automóviles, se prestan servicios como la telefonía, etc. Sin ellas nuestra vida sería mucho más difícil.
- ❖ Función social: Las empresas proporcionan los ingresos necesarios para vivir, bien a través de los salarios que pagan a sus empleados o de los beneficios que obtienen sus propietarios.



1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

1.2. Objetivos de la Empresa

Fuente: www.buenosnegocios.com

Son varios:

- Máximo beneficio : El beneficio es la diferencia entre los ingresos y los costes.
- Crecimiento: Para poder aumentar los ingresos por ventas.
- Satisfacción de los clientes: Ya que estos son imprescindibles para la empresa.
- Calidad: Para evitar que los clientes acudan a la competencia.
- Supervivencia: Que permita que la empresa no desaparezca del mercado.
- Objetivos sociales: Como el respeto al medioambiente o el aseguramiento de un nivel de vida digno para los trabajadores.

1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

1.3. Los Elementos de la Empresa (I)

La empresa está compuesta por un gran número de **elementos que son necesarios** para realizar su actividad.

■ ELEMENTOS HUMANOS

Son los **trabajadores** y el **empresario**. Este último coordina toda la actividad productiva.

■ ELEMENTOS MATERIALES:

Son los **recursos físicos** que se utilizan para producir como las materias primas, la maquinaria, los edificios,...

■ ELEMENTOS INMATERIALES:

Son los **recursos inmateriales** que son difíciles de valorar pero muy importantes para la empresa como la imagen, el prestigio, la experiencia,...



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

1.3. Los Elementos de la Empresa (II)

Las empresas combinan todos los elementos en lo que se denomina **proceso productivo**

Un **proceso productivo** es un procedimiento mediante el cual las empresas transforman unas entradas o *inputs* (materias primas, trabajo y capital) en salidas o *outputs* (bienes y servicios) usando la tecnología adecuada y gracias a la labor organizativa del empresario.

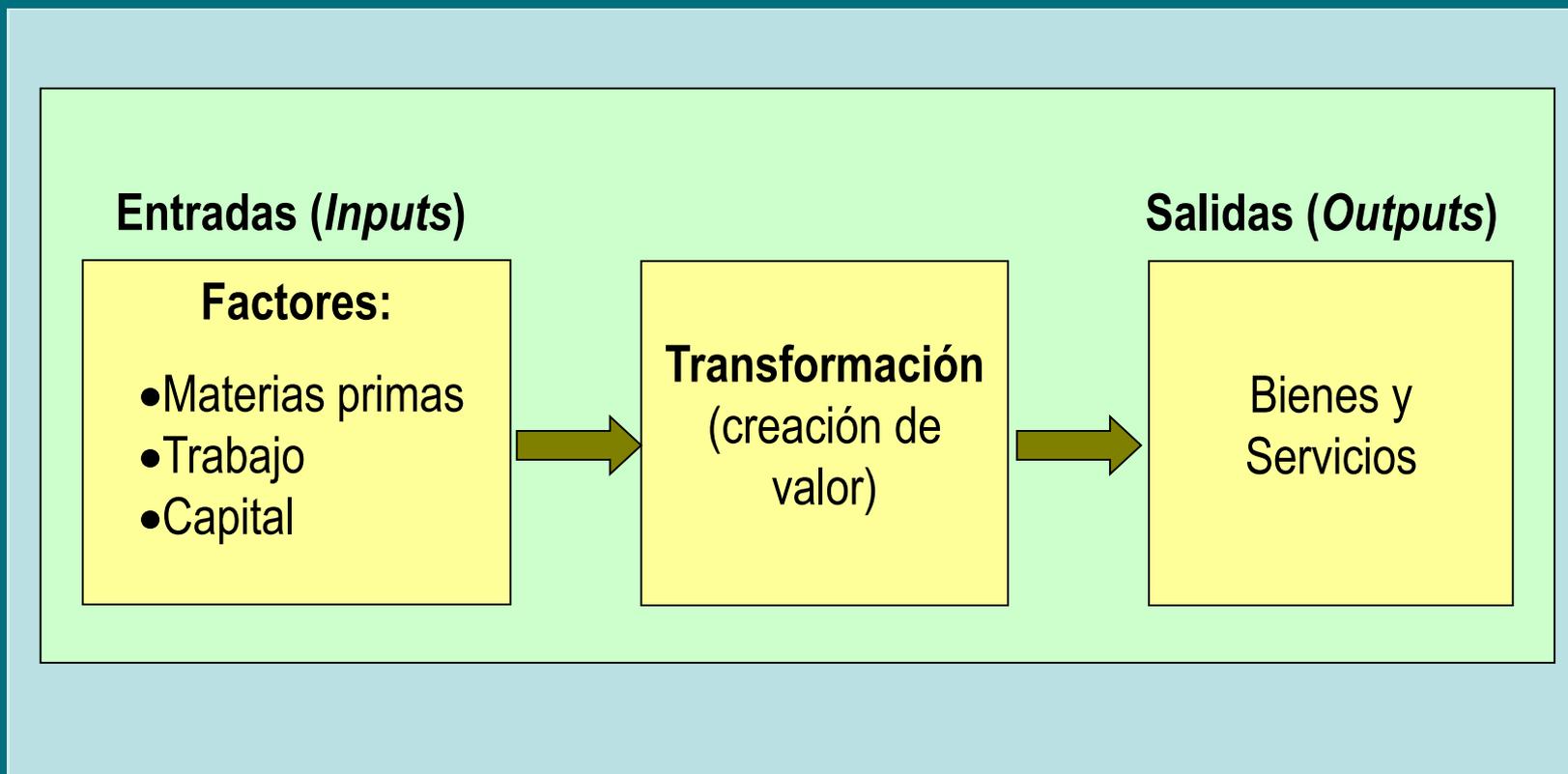


Fuente: www.buenosnegocios.com

1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

1.3. Los Elementos de la Empresa (III)

PROCESO PRODUCTIVO



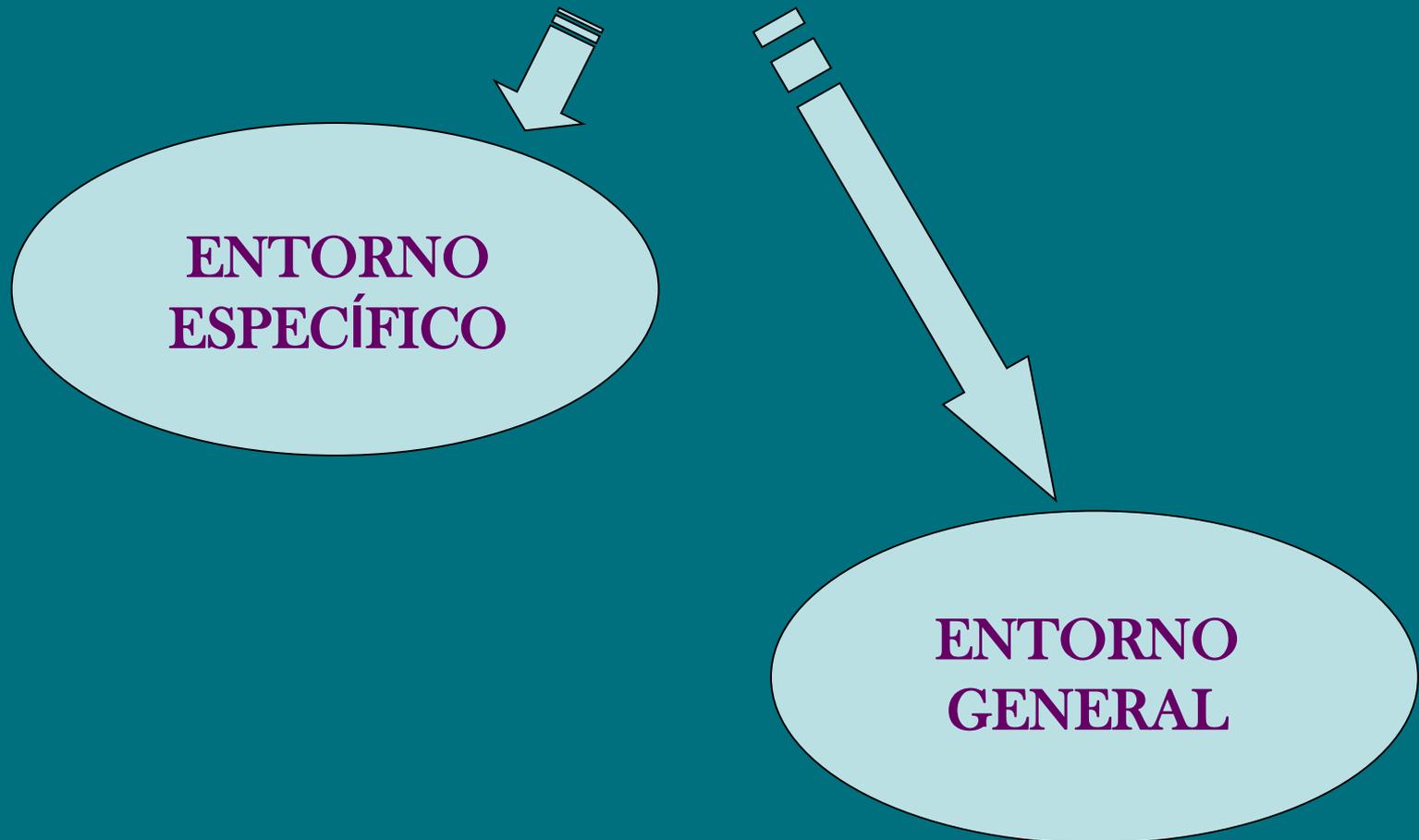
Fuente: Elaboración propia

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?



Fuente: www.buenosnegocios.com

La empresa **NO ES UN ENTE AISLADO**, sino que interacciona con todo lo que le rodea. Esto es lo que se conoce como **ENTORNO EMPRESARIAL**





Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.1. El Entorno Específico (I)

ENTORNO ESPECÍFICO: Todos los elementos que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen influencia muy directa

1. Proveedores: Son las empresas o personas que suministran las materias primas y otros materiales necesarios para producir.
2. Clientes o consumidores: Son los que adquieren o consumen los productos de la empresa.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.1. El Entorno Específico (II)

ENTORNO ESPECÍFICO: Todos los elementos que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen influencia muy directa

3. Intermediarios o distribuidores: Facilitan el acceso de los productos a los consumidores a partir de actividades de promoción, venta y distribución. Por ejemplo, las empresas fabricantes de automóviles se los venden a los concesionarios, que son los distribuidores, para que pueda adquirirlo el consumidor final.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.1. El Entorno Específico (III)

ENTORNO ESPECÍFICO: Todos los elementos que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen influencia muy directa

4. Competidores: Son empresas que producen el mismo tipo de bienes y servicios y que por ello participan en el mismo mercado y se dirigen a los mismos clientes.
5. Intermediarios Financieros: Constituyen un elemento indispensable para la financiación de la empresa. Las más comunes son los bancos, que prestan dinero a cambio de un interés.

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

2.1. El Entorno Específico (IV)

ENTORNO ESPECÍFICO: Todos los elementos que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen influencia muy directa





Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. El Entorno General (I)

ENTORNO GENERAL: Todos aquellos factores no tan directamente vinculados a la empresa como los del entorno específico pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva

1. **Factores Económicos**: Como pueden ser el nivel de actividad económica del país o ciclos económicos, la tasa de desempleo, los tipos de interés, la inflación, las infraestructuras de las que dispone el país (vías de transporte y redes de comunicación), etc.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. El Entorno General (II)

ENTORNO GENERAL: Todos aquellos factores no tan directamente vinculados a la empresa como los del entorno específico pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva

2. Factores Socioculturales: Entre ellos puede citarse el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, las tendencias de la moda, las circunstancias demográficas, etc. Por ejemplo, la preferencia de los consumidores hacia los productos saludables obliga a las empresas a desarrollar nuevos productos con esas características, proliferan los gimnasios, etc.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. El Entorno General (III)

ENTORNO GENERAL: Todos aquellos factores no tan directamente vinculados a la empresa como los del entorno específico pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva

3. Factores Político-legales: Establecen el marco jurídico en el que se mueven las empresas y fijan las reglas del juego. Los gobiernos influyen en los mercados de diversas maneras. Por ejemplo con la ley de comercio, la fijación de salarios mínimos, las leyes de defensa de la competencia, el establecimiento de niveles de calidad, subvencionando empresas, etc.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. El Entorno General (IV)

ENTORNO GENERAL: Todos aquellos factores no tan directamente vinculados a la empresa como los del entorno específico pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva

4. Factores Tecnológicos: Los avances técnicos en maquinaria, electrónica y, especialmente en las nuevas tecnologías, hacen más fácil el trabajo de las empresas, reducen costes y abren nuevas oportunidades de negocio.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿QUÉ HAY ALREDEDOR DE LA EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. El Entorno General (V)

ENTORNO GENERAL: Todos aquellos factores no tan directamente vinculados a la empresa como los del entorno específico pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva



Fuente: www.edebe.es

3. LA CULTURA EMPRESARIAL (I)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Así como las sociedades se caracterizan por poseer una cultura propia que influye poderosamente en el comportamiento de sus miembros, **también las empresas tienen su cultura.**

CULTURA EMPRESARIAL:

Conjunto de valores, creencias y principios compartidos que deben ser asumidos por todos sus integrantes.

3. LA CULTURA EMPRESARIAL (II)



Fuente: www.buenosnegocios.com

EJEMPLO DE EMPRESAS CON UNA FUERTE CULTURA EMPRESARIAL:



Fuente: www.mcdonalds.es



Fuente: www.buenosnegocios.com

3. LA CULTURA EMPRESARIAL

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.1. Elementos de la Cultura Empresarial (I)

Se pueden distinguir tres elementos fundamentales:

- ❖ Misión: Propósito último que mueve a la empresa, su razón de ser. Por ejemplo, Mercedes Benz tiene como misión fabricar los vehículos de máxima calidad.
- ❖ Valores: Cualidades que están presentes en la empresa y que influyen en el comportamiento de todos sus miembros. Por ejemplo, la ética.
- ❖ Políticas: Líneas de acción mediante las cuales la empresa define su identidad. Por ejemplo, para una empresa de electrodomésticos una política de calidad sería establecer una garantía de 4 años en sus productos aunque la ley marque dos.

3. LA CULTURA EMPRESARIAL

3.1. Elementos de la Cultura Empresarial (II)



Fuente: www.buenosnegocios.com

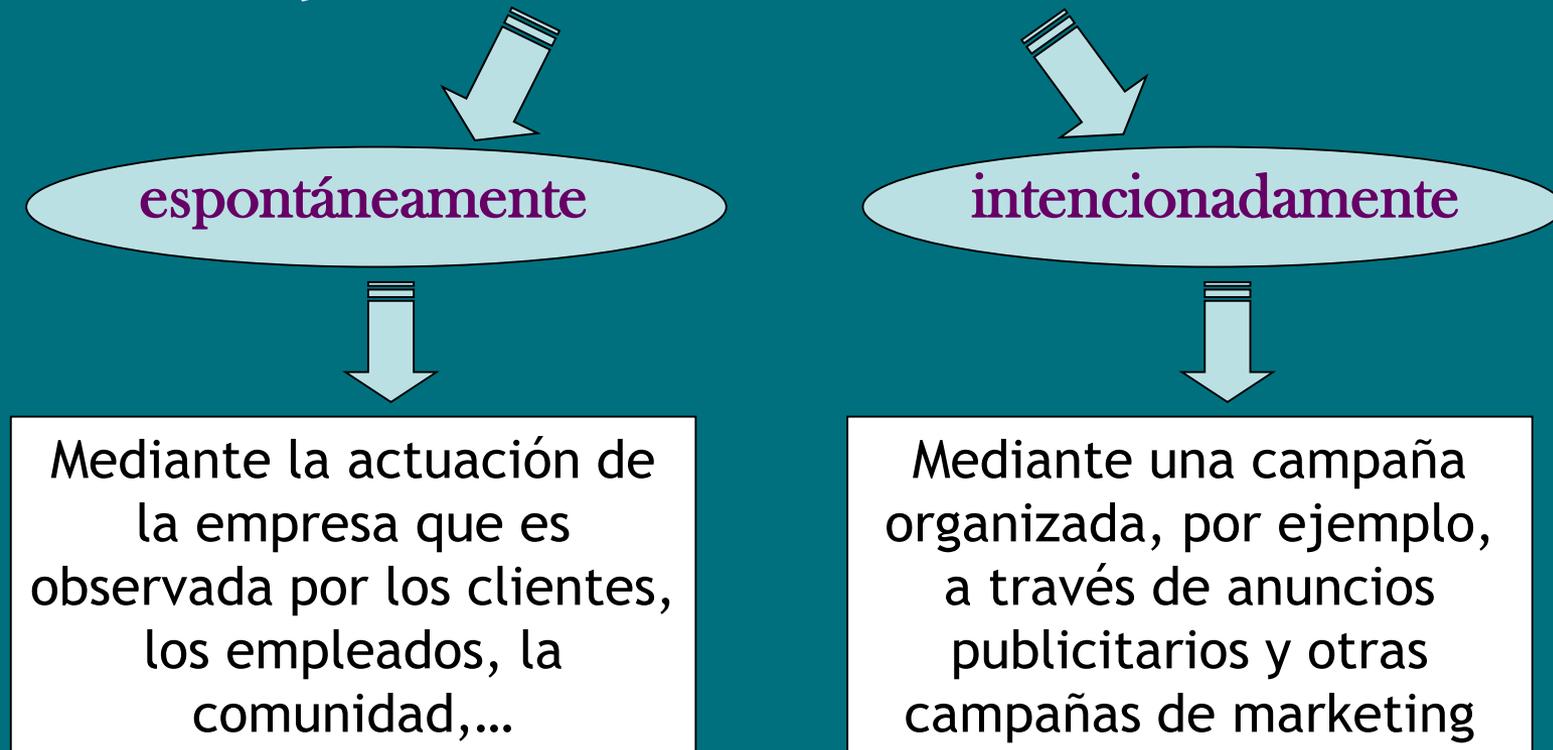


Fuente: www.palosgarza.com

3. LA CULTURA EMPRESARIAL

3.2. La Imagen Corporativa

La **IMAGEN CORPORATIVA** es el conjunto de impresiones que el público tiene de la empresa, es decir, es el modo en que se percibe la empresa. Ésta se crea y se transmite de dos maneras:



4. ¿CÓMO INFLUYE LA EMPRESA EN SU ENTORNO?



Fuente: www.buenosnegocios.com

La relación de las empresas con su entorno tiene una doble dirección: el entorno influye en las empresas y a su vez las empresas influyen en el entorno. Debido al aumento tanto del número de empresas como de su tamaño, se han multiplicado los efectos de las empresas sobre la **sociedad**.

Por tanto, no pueden permanecer de espaldas a los efectos que ocasionan sobre la sociedad. Aparece un nuevo concepto:



RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: www.buenosnegocios.com

4. ¿CÓMO INFLUYE LA EMPRESA EN SU ENTORNO?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

La **responsabilidad social de las empresas** es el compromiso de éstas que hace que se preocupen no sólo por sus intereses económicos, sino también por la repercusión de sus actividades en el conjunto de la sociedad.

EJEMPLO:

Si una fábrica contamina el agua de un río y como consecuencia no puede beberse, normalmente no paga por ello. Esto genera un coste social (el agua ha dejado de ser potable), pero a la empresa le sale gratis. La empresa debería asumir este coste externo, invirtiendo en tecnología más limpia.



Fuente: www.buenosnegocios.com

4. ¿CÓMO INFLUYE LA EMPRESA EN SU ENTORNO?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

La responsabilidad social es un fenómeno reciente que ha seguido las siguientes etapas:

- **1^a etapa: Cumplimiento de la ley**: Las empresas cumplen sus obligaciones con la ley. Ejemplo: el reciclaje de residuos aumenta los costes de la empresa, pero no tienen más remedio que cumplir la ley.
- **2^a etapa: Reacción a las demandas de la sociedad**: Las empresas ven las actuaciones en materia de responsabilidad social como una oportunidad para ganar prestigio ante sus clientes. Ejemplo: Mercadona ha ampliado el permiso de maternidad.
- **3^a etapa: Conciencia social**: Las empresas incorporan a su cultura valores sociales por convencimiento. Ejemplo: Todas aquellas empresas que realizan donaciones de forma anónima para una causa determinada.

Tema 1: La Empresa y su Entorno



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 2: **Iniciativa Emprendedora**



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 2: **Iniciativa Emprendedora**

ÍNDICE

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

- 1.1. Requisitos Legales para ser Empresario Individual
- 1.2. Trámites para Constituir una Empresa Individual
- 1.3. La Estrategia Empresarial

2. EL EMPRESARIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

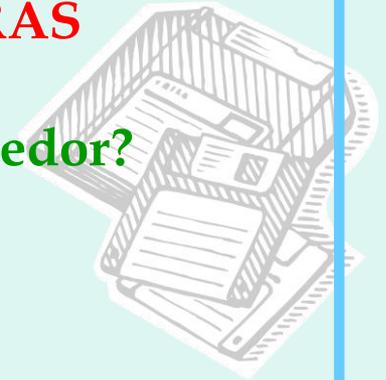
- 2.1. Innovación Empresarial
- 2.2. Organismos e Instituciones que apoyan la Innovación
- 2.3. Influencia de las TIC en la Innovación Empresarial

3. INICIATIVA Y CULTURA EMPRENDEDORAS

3.1. Innovación Empresarial

- 3.1.1. ¿Qué Cualidades tiene un Buen Emprendedor?
- 3.1.2. La Formación de los Emprendedores
- 3.1.3. El Emprendedor Corporativo

3.2. La Cultura Emprendedora



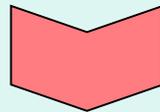
1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR (I)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Los proyectos y las empresas no funcionan por sí solos, sino que es necesario que **alguien los dirija** y haga que se cumplan sus objetivos.

Es imprescindible que esta persona tenga unos **rasgos de personalidad específicos**, además de determinados conocimientos técnicos, según la actividad empresarial de la que se trate.



EMPRESARIO



1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR (II)

¿Qué es un empresario?

En pequeñas empresas ...

El **empresario** es el dueño de su empresa y es la persona que con su iniciativa y asumiendo un riesgo crea una empresa, establece sus objetivos, la organiza y la dirige para que dichos objetivos puedan ser cumplidos.





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR (III)

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

¿Qué es un empresario?

En grandes empresas ...

El/los propietarios o socios y el/los que dirigen la empresa son personas diferentes. En estos casos el **empresario** es una o varias personas que tienen como finalidad **tomar decisiones** en la empresa para conseguir unos objetivos previamente marcados e intentar mantener un equilibrio entre todos los elementos que la forman, actuando siempre en condiciones de riesgo. Es decir, el empresario en las grandes empresas es la/s **persona/s que la dirigen.**



Fuente: www.buenosnegocios.com

En este curso nos dedicaremos al ...

En este tema nos dedicaremos al **empresario** como el dueño de su empresa y persona que con su iniciativa y asumiendo un riesgo crea una empresa, establece sus objetivos, la organiza y la dirige para que dichos objetivos puedan ser cumplidos.



es lo que se llama



EMPRESARIO INDIVIDUAL



Fuente: www.buenosnegocios.com

EMPRESARIO INDIVIDUAL: Toda persona física que realiza en nombre propio y de forma habitual una actividad económica



Fuente: www.conemprendimiento.com



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.1. Requisitos Legales para ser Empresario Individual

Requisitos legales:

- Ser mayor de edad o estar emancipado.
- Tener libre disposición de sus bienes, es decir, tener **capacidad de obrar**.
- Ejercer por cuenta propia y de forma habitual una actividad mercantil.





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.2. Trámites para Constituir una Empresa Individual (I)

Son las siguientes:

1. Obligaciones fiscales:

- 1.1. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).
- 1.2. Declaración censal de inicio de actividad (modelo 36).

2. Obligaciones laborales:

2.1. SIN EMPLEADOS:

- 2.1.1 Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social.





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.2. Trámites para Constituir una Empresa Individual (II)

2. Obligaciones laborales:

2.2. CON EMPLEADOS:

2.2.1 Comunicación de apertura del centro de trabajo.

2.2.2. Inscripción de la Seguridad Social (modelo TA.6).

2.2.3. Afiliación y alta de los trabajadores en la Seguridad Social (modelos TA.1 y TA.2)

2.2.4. Protección de los trabajadores por accidente y enfermedad profesional a través de una Mutua.

2.2.5. Adquisición y legalización del Libro de Visitas.





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.2. Trámites para Constituir una Empresa Individual (III)

3. Obligaciones legales según la actividad



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014)



1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

1.3. La Estrategia Empresarial (I)

Es un **plan de acción** a largo plazo encaminado a desarrollar la **ventaja competitiva** de una empresa para alcanzar los objetivos fijados



VENTAJA
COMPETITIVA: Es

la ventaja que una empresa tiene respecto a la competencia



Fuente: crecenegocios.com



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.3. La Estrategia Empresarial (II)

TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA

- **Liderazgo en costes**: Se basa en producir **con el menor coste posible**, de modo que podamos ofrecer un precio inferior al de la competencia.
- **Diferenciación**: Se trata de ofrecer un **producto con características distintas** al de la competencia.
- **Enfoque**: En este caso nos centramos en un **segmento determinado de mercado**, es decir, en un tipo de cliente determinado, y concentramos nuestros esfuerzos en él.





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.3. La Estrategia Empresarial (III)

TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA

Existen tres etapas en la formulación de una estrategia:

- **¿Dónde estamos?** Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que veremos a continuación.
- **¿Dónde queremos llegar?** Visión, misión y objetivos de la empresa.
- **¿Cómo llegaremos allí?** **Plan estratégico:** Decisiones sobre los productos que hay que ofrecer, el mercado y los tipos de clientes a que van destinados, tecnología,...





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

1.3. La Estrategia Empresarial (IV)

MATRIZ DAFO

Diagnóstico de situación actual

Análisis INTERNO

DEBILIDAD

Aspecto negativo de una situación interna y actual

Análisis EXTERNO

AMENAZA

Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura

FORTALEZA

Aspecto positivo de una situación interna y actual

OPORTUNIDAD

Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura





Fuente: www.buenosnegocios.com

2. EL EMPRESARIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

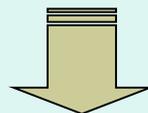
2.1. Innovación Empresarial (I)

La aparición de las **nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)** ha cambiado radicalmente la forma de hacer negocios

La innovación se enmarca dentro del proceso de **I+D+i** (investigación, desarrollo e innovación

Innovar significa:

- Ⓜ Desarrollar nuevos productos
- Ⓜ Prestar nuevos servicios
- Ⓜ Llevar a cabo nuevos procesos productivos
- Ⓜ Organizar la empresa de forma novedosa



objetivo

Obtener Ventajas Competitivas



2. EL EMPRESARIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.1. Innovación Empresarial (II)

EJEMPLOS DE INNOVACIONES:

Nuevos productos



Fuente: www.apple.com

Nuevos servicios



Fuente: www.telepizza.es

Nuevos procesos productivos



Fuente: www.expansion.mx

Nuevas formas de organización



Fuente: [www. https://www.google.com/intl/en/about/](https://www.google.com/intl/en/about/)



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. EL EMPRESARIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. Organismos e Instituciones que apoyan la Innovación

Las siguientes instituciones prestan apoyo a la innovación en el ámbito nacional:

1. **Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa**, www.ipyme.es que pertenece al Ministerios de Industria, Turismo y Comercio y ofrece diversos programas como el denominado «Apoyo a la Joven Empresa Innovadora (JEI)».
2. **ANCES (Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresas e Innovación Españoles)**, www.ances.com.
3. **Consejo Superior de Cámaras de Comercio** www.camaras.org que apoyan la innovación a través del «Programa Innocámaras».



2. EL EMPRESARIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.3. Influencia de las TIC en la Innovación Empresarial (I)

Las TIC tienen una enorme influencia en la competitividad de las empresas actuales. Dentro de las TIC destacan los siguientes avances:

- **Informática:** Sin duda el avance de la informática (*hardware* y *software*) ha revolucionado la forma de hacer negocios.
- **Internet:** Esta herramienta pone a disposición de la empresa una gran cantidad de información que tendrá que seleccionar.
- **Correo electrónico:** Permite enviar documentos al instante y es muy útil en la comunicación interna y externa en la empresa.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. EL EMPRESARIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.3. Influencia de las TIC en la Innovación Empresarial (II)

Las TIC tienen una enorme influencia en la competitividad de las empresas actuales. Dentro de las TIC destacan los siguientes avances:

- **Certificados de usuario y firmas digitales:** Para la mayoría de trámites que gestionan las empresas como, por ejemplo, el pago de impuestos, ya no es necesario firmar y presentar un documento físicamente, sino que estos trámites pueden llevarse a cabo de forma telemática.
- **Comercio electrónico:** Mediante la creación de una página Web, la empresa puede poner a disposición de sus clientes sus productos de forma directa, sin necesidad de intermediarios.



Fuente: www.buenosnegocios.com

3.1. La Iniciativa Emprendedora

Es indispensable que una persona que asuma el riesgo de crear una empresa, es decir, que sea emprendedora, tenga un mínimo de **iniciativa**. Así, debe reunir una serie de **condiciones personales**, de **formación** y de **forma de actuar** que le permitan triunfar en su empeño





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. INICIATIVA Y CULTURA EMPRENDEDORAS

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.1. La Iniciativa Emprendedora

3.1.1. ¿Qué Cualidades tiene un Buen Emprendedor? (I)

Debe cumplir las siguientes cualidades:

-  **Capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos:** Ello no implica que sean temerarios, sino que deben mantener la cabeza fría sabiendo en todo momento el riesgo que asumen.
-  **Creatividad y afán de innovación:** Deben ser personas que tienen ideas brillantes y encuentran soluciones nuevas. Además, les gusta asumir nuevos retos.
-  **Confianza en sí mismo:** Un emprendedor debe estar convencido de que tendrá éxito y motivarse para alcanzarlo. Con toda seguridad tendrá fracasos, pero sabe que antes o después triunfará.





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. INICIATIVA Y CULTURA EMPRENDEDORAS

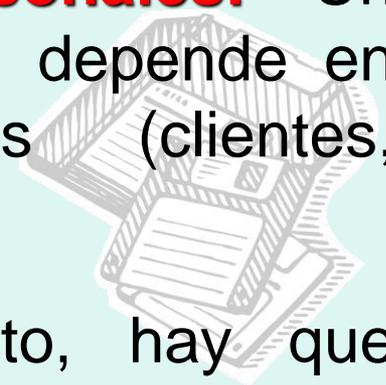
Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.1. La Iniciativa Emprendedora

3.1.1. ¿Qué Cualidades tiene un Buen Emprendedor? (II)

Debe cumplir las siguientes cualidades:

- **Sentido práctico:** Debe ir “al grano”, aprovechando al máximo el tiempo.
- **Organización:** En toda actividad empresarial son necesarios el orden y la coherencia, para no “ir a lo loco”. Hay que ser organizado.
- **Facilidad para las relaciones personales:** Un emprendedor nunca está solo. Su éxito depende en gran medida de otras personas (clientes, compañeros,...).
- **Constancia:** El éxito no es inmediato, hay que perseguirlo con paciencia y tener la capacidad de mantenerse a pesar de la incertidumbre.



3.1. La Iniciativa Emprendedora

3.1.2. La Formación de los Emprendedores

Se requiere formación para triunfar en los negocios

CAMPOS DE ESTUDIO

**HABILIDADES
PERSONALES**

**CONOCIMIENTOS
TÉCNICOS**

Liderazgo

Trabajo en equipo

Comunicación

Relaciones personales

**Trámites para la creación
de empresas**

Finanzas

Marketing

**Administración y
dirección de empresas**



Fuente: www.buenosnegocios.com

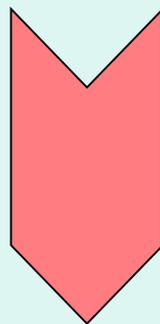
3. INICIATIVA Y CULTURA EMPRENDEDORAS

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.1. La Iniciativa Emprendedora

3.1.3. El Emprendedor Corporativo (I)

Muchas veces se cree que un emprendedor es siempre una persona que inicia por cuenta propia un negocio. No obstante, la iniciativa emprendedora no tiene por qué limitarse a los nuevos empresarios, sino que también la pueden aplicar los asalariados que trabajan para una empresa.



es lo que se llama



EMPRENDEDOR CORPORATIVO

3. INICIATIVA Y CULTURA EMPRENDEDORAS

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.1. La Iniciativa Emprendedora

3.1.3. El Emprendedor Corporativo (II)

EMPRENDEDOR CORPORATIVO:

Empleado que actúa con iniciativa y autonomía para conseguir los objetivos de la empresa donde trabaja



Fuente: www.desarrollando-ideas.com



3.1. La Iniciativa Emprendedora

3.1.3. El Emprendedor Corporativo (III)





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. INICIATIVA Y CULTURA EMPRENDEDORAS

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.2. La Cultura Emprendedora (I)

Cultura emprendedora es un conjunto de valores, creencias e ideas compartidas por los miembros de una organización que fomentan que las personas actúen por sí mismas, con iniciativa y creatividad.

¿Es posible crear una cultura emprendedora?

Sí

¿Cómo?

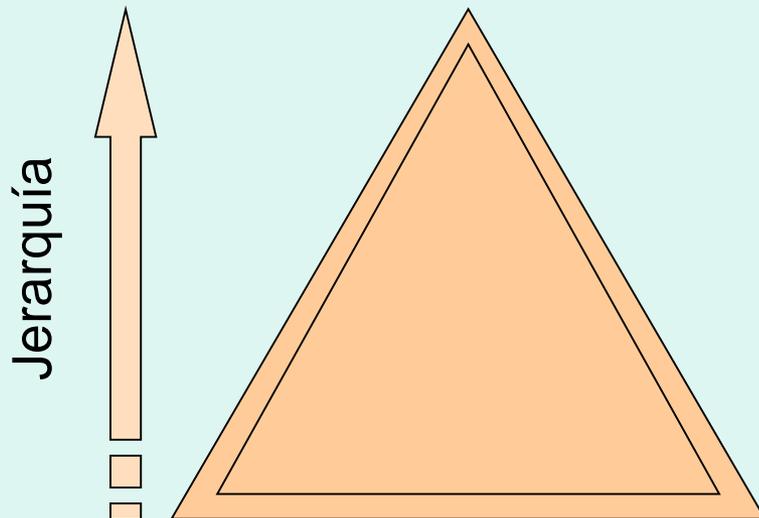
Depende del líder de la empresa



3.2. La Cultura Emprendedora (II)

Dos tipos de líderes:

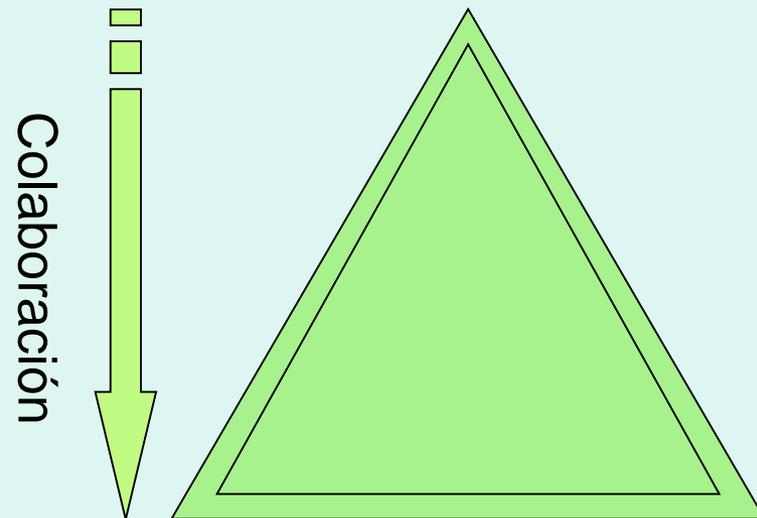
Líder burocrático



Trabajadores

Se limita a mandar a sus subordinados

Líder emprendedor



Trabajadores

Fomenta la cultura emprendedora mediante la colaboración entre todos los que forman parte de la empresa

Tema 2: **Iniciativa Emprendedora**



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 3: ¿Cómo Elaborar e Iniciar el Plan de Empresa?



Fuente: www.buenosnegocios.com



Tema 3: ¿Cómo Elaborar e Iniciar el Plan de Empresa?

ÍNDICE

1. EL PLAN DE EMPRESA

1.1. Objetivos del Plan de Empresa

1.2. Recomendaciones para Elaborar el Plan de Empresa

1.3. La Estructura del Plan de Empresa

2. ORGANISMOS DE APOYO A LOS EMPRENDORES

2.1. Instituciones Oficiales y Empresariales

2.2. Los Viveros de Empresas

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

3.1. La Idea de Negocio

3.2. ¿Quiénes son los Promotores de la Empresa?

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.1. Localización de la Empresa

3.3.2. Dimensión de la Empresa

3.3.3. ¿Qué Producto Comercializará la Empresa?

3.3.4. ¿Cómo se Organizará la Producción?

4. CALENDARIO DEL PLAN DE EMPRESA





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL PLAN DE EMPRESA

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

El **plan de empresa** es un documento en que se define de manera clara y sintética la idea de negocio que se quiere emprender

La elaboración del plan de empresa permitirá poner de relieve las **oportunidades y dificultades** asociadas al proyecto, determinar su importancia y especificar las medidas que se emprenderán en cada caso para **potenciar las ventajas y minimizar los inconvenientes**





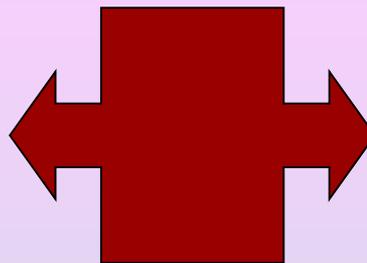
Fuente: www.buenosnegocios.com

1. EL PLAN DE EMPRESA

1.1. Objetivos del Plan de Empresa

OBJETIVOS

**A NIVEL
INTERNO**



**A NIVEL
EXTERNO**

**Facilitar la definición de
objetivos empresariales
viables**

**Comprobar la coherencia
del proyecto**

**Evaluarlo a medida que se
va llevando a la práctica**

**Facilitar la obtención de
ayudas y financiación,
una vez presentado a las
entidades e instituciones
adecuadas, como bancos,
la Administración Pública
o la captación de socios**

1. EL PLAN DE EMPRESA

1.2. Recomendaciones para Elaborar el Plan de Empresa (I)

Las recomendaciones más importantes para elaborar el plan de empresa son:

- **Tiene que basarse en datos recientes:** La economía y el entorno empresarial evolucionan constantemente por lo que es necesario contar con información actualizada y realista.
- **Debe contemplar todos los aspectos relevantes** para la marcha de la empresa: objetivos, medios materiales necesarios, financiación, organización,...
- **Ha de ser realista,** evitando sobrevalorar las posibilidades de la idea de negocio e infravalorar los inconvenientes con que se va a encontrar.

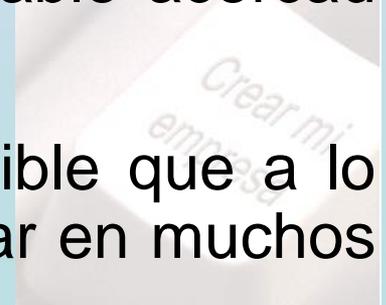


1. EL PLAN DE EMPRESA

1.2. Recomendaciones para Elaborar el Plan de Empresa (II)

Las recomendaciones más importantes para elaborar el plan de empresa son:

- **Debe resultar claro y comprensible**, ya que será consultado por diferentes lectores: instituciones públicas, bancos,... Ello implica que el lenguaje utilizado sea el adecuado para todos ellos.
- **La exposición tiene que ser breve y directa** en la medida de lo posible, de forma que facilite su lectura y su análisis.
- **Ha de estar exento de errores gramaticales**, ya que el lector se formará una imagen desfavorable acerca de su preparación.
- **Ha de ser flexible**, puesto que es previsible que a lo largo de su elaboración se tenga que variar en muchos aspectos.



1. EL PLAN DE EMPRESA

1.3. La Estructura del Plan de Empresa (I)

Un plan de empresa debe detallar los siguientes aspectos que **iremos desarrollando en este curso**:

1. ¿Cómo será nuestra empresa?:

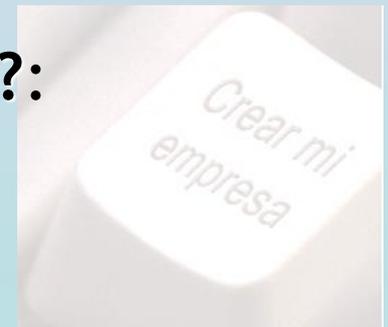
- 1.1. Concreción de la idea de negocio
- 1.2. Identificación de los promotores
- 1.3. Localización y dimensión de la empresa
- 1.4. Forma jurídica de la empresa

2. ¿Qué produciremos?:

- 2.1. Características del producto ofrecido
- 2.2. El proceso productivo

3. ¿Hay mercado para nuestro producto?:

- 3.1. Análisis del mercado
- 3.2. Plan de marketing



1. EL PLAN DE EMPRESA

1.3. La Estructura del Plan de Empresa (II)

Un plan de empresa debe detallar los siguientes aspectos:

4. ¿Cómo estará organizada la empresa?:

4.1. Estructura organizativa

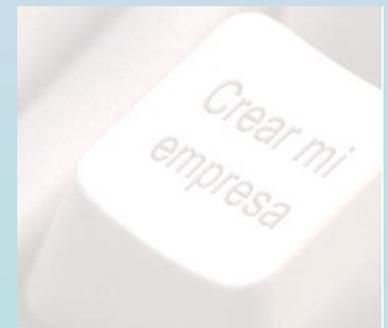
4.2. Recursos humanos

5. ¿Es viable el proyecto?:

5.1. Inversión y financiación

5.2. Previsión económica-financiera

6. Calendario de puesta en marcha.



2. ORGANISMOS DE APOYO A LOS EMPRENDEDORES

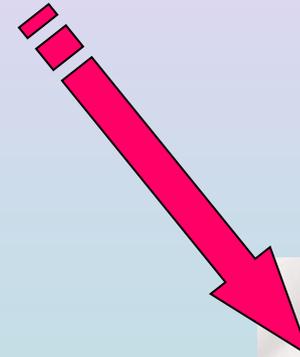


Fuente: www.buenosnegocios.com

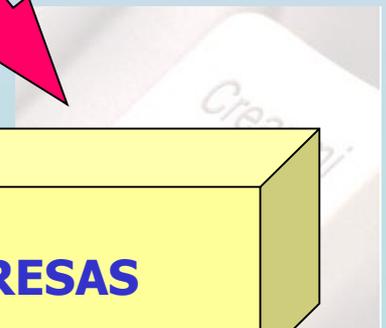
Existen **multitud de servicios y programas**, dependientes de una gran cantidad de instituciones y servicios tanto públicos como privados, cuya finalidad es **proporcionar información y apoyo** al emprendedor



INSTITUCIONES OFICIALES Y EMPRESARIALES



LOS VIVEROS DE EMPRESAS





Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ORGANISMOS DE APOYO A LOS EMPRENDEDORES

Prof. M^a Mercedes Rojas de Gracia

2.1. Instituciones Oficiales y Empresariales

¿De quién dependen?	¿Qué ofrecen?	Contacto Web
Administración central del Estado	Elaboración y desarrollo de la normativa legal, concisión de subvenciones, asesoramiento a emprendedores,...	www.ipyme.org
Comunidad Autónoma y Ayuntamientos	Muchas de ellas ofrecen viveros de empresas y centros de servicios empresariales, programas de información sobre el acceso de ayudas y subvenciones,...	www.map.es
Cámaras de comercio	Instrumentos de apoyo a las empresas jóvenes, manuales sobre la fiscalidad, rentabilidad, impulso a las actividades con otros países,...	www.camaras.org
Confederaciones y asociaciones empresariales	Cursos formativos, simuladores de gestión, ayudas para la elaboración del plan de empresa,...	www.cede.es www.cepyme.es www.aseme.es www.cea.es

2. ORGANISMOS DE APOYO A LOS EMPRENDEDORES

2.2. Los Viveros de Empresas

Los **viveros de empresas** son espacios que pretenden acoger nuevas iniciativas empresariales para facilitar su viabilidad en los primeros meses de su puesta en marcha. Suelen depender de los **Ayuntamientos**.

Servicios que ofrecen a muy bajo coste:

- **Despachos y naves** equipados con mobiliario básico, climatización, etc.
- **Central telefónica, fax, fotocopiadora**, etc.
- Acceso al uso de **ordenadores, impresoras, escáneres**, etc.
- Servicio de **Internet y correo electrónico**.
- **Limpieza de locales**.
- **Personal técnico y administrativo**.
- **Seguimiento y asesoramiento** individualizado.
- Servicios de **promoción** de la iniciativa.





Fuente: www.buenosnegocios.com

En este apartado vamos a estudiar los siguientes aspectos del plan de empresa **subrayados en rojo**:

1. ¿Cómo será nuestra empresa?:

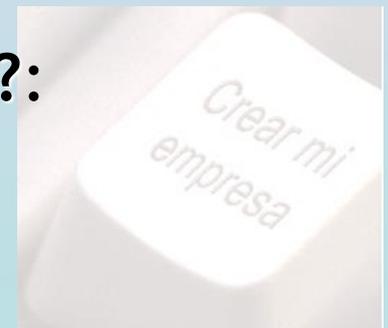
- 1.1. Concreción de la idea de negocio
- 1.2. Identificación de los promotores
- 1.3. Localización y dimensión de la empresa
- 1.4. Forma jurídica de la empresa (Tema 4)

2. ¿Qué produciremos?:

- 2.1. Características del producto ofrecido
- 2.2. El proceso productivo

3. ¿Hay mercado para nuestro producto?:

- 3.1. Análisis del mercado (Tema 5)
- 3.2. Plan de marketing (Tema 5)





Fuente: www.buenosnegocios.com

En este apartado vamos a estudiar los siguientes aspectos del plan de empresa **subrayados en rojo**:

4. ¿Cómo estará organizada la empresa?:

4.1. Estructura organizativa (Tema 6)

4.2. Recursos humanos (Tema 6)

5. ¿Es viable el proyecto?:

5.1. Inversión y financiación (Tema 8)

5.2. Previsión económica-financiera (Tema 8)

6. **Calendario de puesta en marcha.**





Fuente: www.buenosnegocios.com

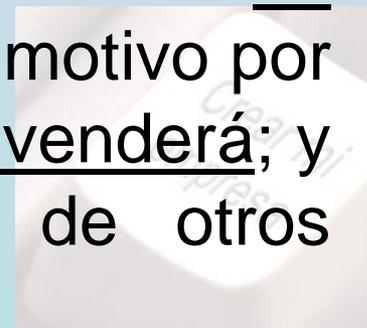
3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.1. La Idea de Negocio (I)

Cualquier plan de negocio ha de empezar con una **breve descripción de la idea de negocio** que se pretende acometer. En general, no debe tener una extensión superior a una página. Se ha de ser capaz de responder a las siguientes preguntas:

- **¿Cuál será la actividad de la empresa?**
- **¿Por qué ese negocio en concreto?** Esto se debe argumentar indicando si existen negocios similares en el lugar en que se instalará; si se ofrecerá algún producto que este momento no ofrezca ninguna empresa; cuál es el motivo por el que se cree que este producto se venderá; y qué diferenciará a este negocio de otros parecidos.



3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

3.1. La Idea de Negocio (II)

Cualquier plan de negocio ha de empezar con una **breve descripción de la idea de negocio** que se pretende acometer. En general, no debe tener una extensión superior a una página. Se ha de ser capaz de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo que pretende alcanzar la empresa?
- ¿Cuál será el volumen total de la inversión?
- ¿Qué nombre tendrá la empresa?

Seguro que a lo largo de la elaboración del proyecto cambiarás estas respuestas mil veces antes de tener las definitivas



Fuente: www.buenosnegocios.com

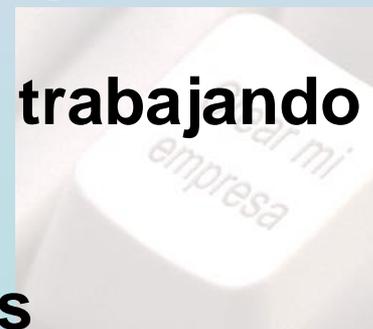
3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.1. La Idea de Negocio (III)

Sugerencias!!

- **Elige un negocio que te guste**
- **Intenta que sea algo útil y novedoso**
- **Observa las tendencias sociales**
- **Detecta algo que falte o sea deficitario en tu zona**
- **Fíjate en lo que se hace en otros sitios**
- **Elige un negocio acorde con tu formación**
- **Intenta primero obtener experiencia trabajando por cuenta ajena**
- **Aprovéchate de las nuevas tecnologías**





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.2. ¿Quiénes son los Promotores de la Empresa? (I)

El plan de empresa debe destacar los conocimientos que, sobre el negocio, disponen los promotores, su preparación técnica o su experiencia en el sector. Por ello es indispensable incluir un **currículum vitae**:

Currículum Vitae es la expresión latina que se refiere a la relación detallada de la **formación académica** y la **experiencia profesional** de una persona



Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

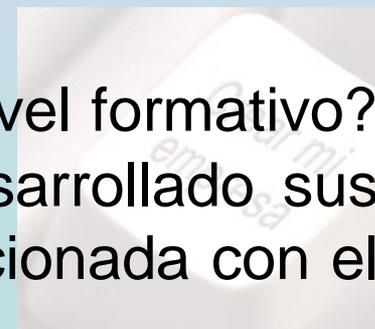
3.2. ¿Quiénes son los Promotores de la Empresa? (II)

Un buen Currículum Vitae ha de dar respuesta a:

▶ **Información personal**: ¿Quiénes son la persona o personas que llevarán a cabo el proyecto? ¿Dónde residen? ¿Cómo se les puede localizar?

▶ **Experiencia laboral**: ¿Disponen de experiencia laboral? ¿En qué empresas han trabajado anteriormente? ¿Qué puestos de trabajo han desempeñado? ¿Cuáles han sido sus logros? Si ha cambiado de empresa, ¿cuál ha sido el motivo? ¿Pueden ofrecer referencias que permitan obtener información complementaria?

▶ **Educación y formación**: ¿Cuál es el nivel formativo? ¿En qué institución y en qué años han desarrollado sus estudios? ¿Disponen de una formación relacionada con el proyecto que pretenden llevar a cabo?





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.2. ¿Quiénes son los Promotores de la Empresa? (III)

Un buen Currículum Vitae ha de dar respuesta a:

▶ **Capacidades y competencias personales**: ¿Qué idiomas dominan? ¿Cuáles son las capacidades de tipo social, organizativo, técnico, informático, artístico,...? ¿Disponen de permiso de conducir?

▶ **Otras informaciones**: ¿Disponen de referencias? ¿Practican deportes o aficiones relacionadas con el proyecto que pretenden desarrollar?

Debe ser conciso y hay que resaltar aquella información relacionada con el proyecto empresarial



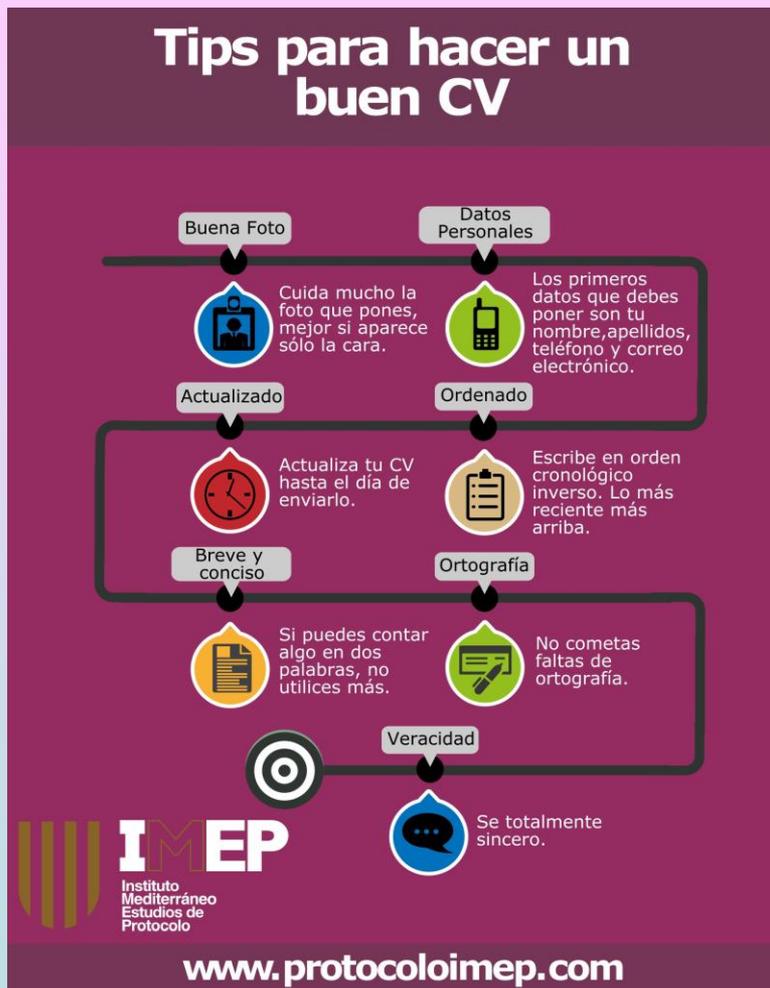
Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes Rojas de Gracia

3.2. ¿Quiénes son los Promotores de la Empresa? (IV)

CONSEJOS PARA HACER UN BUEN CURRÍCULUM:



Fuente: www.prorocoloimep.com





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

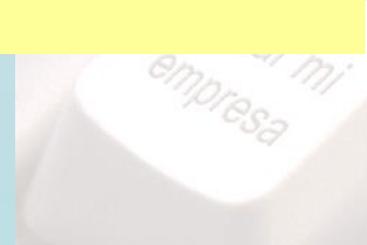
Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.2. ¿Quiénes son los Promotores de la Empresa? (V)

En la actualidad existe un modelo europeo para la elaboración del currículum vitae. Se trata de un **currículum vitae Europass**, cuyo modelo encontrarás en la página Web

<http://europass.cedefop.europa.eu/>

Podrás rellenarlo directamente y guardarlo o imprimirlo, y también encontrarás otros ejemplos que pueden servirte de modelo





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

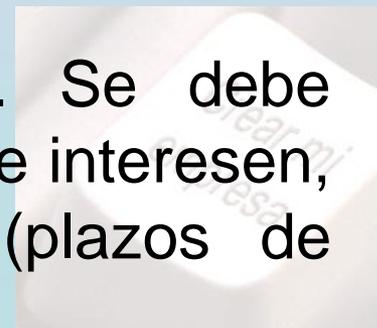
3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.1. Localización de la Empresa (I)

Se entiende por **localización de la empresa** el lugar en el que ésta se ubica teniendo en cuenta diversos factores que van a condicionarla

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN:

- 1. La demanda del mercado.** Se debe analizar si en la población o en la zona donde se quiere instalar la empresa hay interés hacia el producto que se pretende ofrecer (futuros consumidores) y, además, en qué situación se encuentra la competencia.
- 2. Aprovechamiento de materias primas.** Se debe valorar la calidad de las materias primas que interesen, el coste y la facilidad para obtenerlas (plazos de entrega, facilidad de pago, etc.).





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

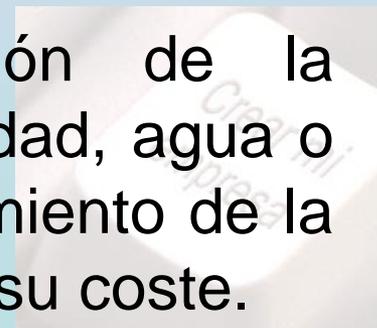
Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.1. Localización de la Empresa (II)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN:

- 3. El mercado de trabajo.** Nos referimos a los posibles trabajadores, a sus conocimientos técnicos, al coste laboral, a la situación social y legal, etc.
- 4. Las comunicaciones y el transporte.** Se debe tener en cuenta si donde se quiere ubicar la empresa hay medios de transporte utilizables y si, además, es un lugar de fácil acceso para el transporte en general y para la comunicación con otras empresas.
- 5. Suministros.** Se debe tener información de la disponibilidad de suministros, como electricidad, agua o línea telefónica necesarios para el funcionamiento de la empresa y, evidentemente, se debe estudiar su coste.





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

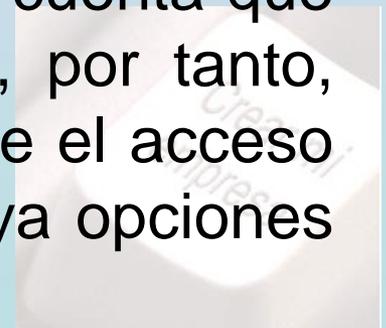
Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.1. Localización de la Empresa (III)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN:

6. **Coste de la construcción y del solar.** Por ejemplo, en una zona industrial el precio es distinto que en una zona urbana.
7. **Legislación.** Se debe conocer bien la normativa legal –tanto en materia fiscal (ventajas, impuestos), mercantil (referente a la creación de empresas, normativa del sector), como social (medioambiental)–, así como todas las ayudas públicas.
8. **Inversión y financiación.** Se debe tener en cuenta que se han de obtener recursos económicos y, por tanto, interesa ubicar la empresa en un lugar donde el acceso a las instituciones financieras sea fácil y haya opciones de realizar nuestra inversión.





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.1. Localización de la Empresa (IV)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN:

- 9. Desarrollo económico de la región.** Se ha de valorar el desarrollo de la región que se escoge, ya que es un buen síntoma para prever el futuro desenlace de la empresa.

**El plan de empresa
tiene que incluir
información acerca
de los motivos que
justifican la
localización**





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

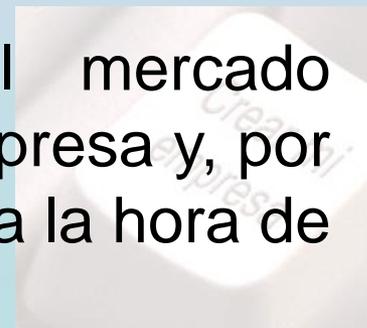
3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.2. Dimensión de la Empresa (I)

Se entiende por **dimensión de la empresa** el volumen de producción que puede generar una empresa

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DIMENSIÓN:

- 1. Flexibilidad.** En el contexto de la economía global, la empresa debe ser capaz de adaptarse con rapidez a los cambios que se producen.
- 2. Costes unitarios.** Frecuentemente, cuanto mayor es el número de unidades, menor es el coste unitario.
- 3. Tamaño del mercado.** El tamaño del mercado condicionará las ventas esperadas por la empresa y, por tanto, será un factor que hay que considerar a la hora de definir el tamaño de la empresa.





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.2. Dimensión de la Empresa (II)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DIMENSIÓN:

- 4. Capacidad financiera.** La obtención de medios financieros y su coste condicionarán la dimensión que puede adquirir la empresa.
- 5. Limitaciones físicas.** La localización de la empresa condicionará su dimensión, debido a factores como el tamaño de los locales existentes o la disponibilidad y tamaño de solares o naves industriales en el polígono industrial en que desea instalarse.

La dimensión óptima estará estrechamente relacionada con su localización, por lo que se tienen que decidir conjuntamente



Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.3. ¿Qué Producto Comercializará la Empresa? (I)

Existen diferentes tipologías de producto en función de sus características y de su finalidad:

1. Según sus características:

Tipos	¿En qué consisten?	Ejemplos
BIENES	Unidades tangibles que pueden ser almacenadas	La ropa o el calzado
SERVICIOS	Conjunto de trabajos que sirven para un uso determinado	La sanidad, la enseñanza o la asesoría jurídica





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.3. ¿Qué Producto Comercializará la Empresa? (II)

2. Según su finalidad:

Tipos	¿En qué consisten?		Ejemplos
PRODUCTOS DE CONSUMO	Pretenden satisfacer las necesidades de tipo personal, y no se incorporan a un proceso productivo posterior. Pueden ser:		
	Duraderos	Son los que tienen permanencia en el tiempo	Un coche o un electrodoméstico
	Fungibles	Son para el consumo directo	Alimentos o bebidas
PRODUCTOS INDUSTRIALES	Son los adquiridos por empresas con la finalidad de incorporarlos en su proceso productivo. Pueden ser:		
	Materias primas	Materiales no elaborados que la empresa incorporará a su proceso productivo	La madera en una fábrica de muebles
	Componentes	Elementos con algún grado de elaboración que forman parte de sistemas más amplios	Circuitos electrónicos para la fabricación de componentes
Equipo de producción	Máquinas, herramientas y otros elementos de la empresa para producir	Una turbina de una central hidroeléctrica	



Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.3. ¿Qué Producto Comercializará la Empresa? (III)

En el plan de empresa es necesario dar respuesta a diferentes cuestiones como la descripción del producto, su finalidad y si se ve afectado por alguna normativa específica y las medidas para que se cumpla





Fuente: www.buenosnegocios.com

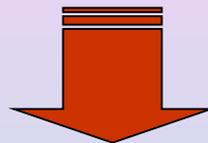
3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.4. ¿Cómo se Organizará la Producción? (I)

El estudio de la **organización de la producción** ha de considerar todos los **requisitos materiales y personales** necesarios. Su complejidad depende el tipo de actividad



En función del tipo de proceso puede ser conveniente adjuntar un **esquema** que muestre cuál será la **secuencia de acciones** que se llevarán a cabo desde que los materiales **entren en el almacén** hasta que el **producto esté dispuesto** para la venta



Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.4. ¿Cómo se Organizará la Producción? (II)

Aspectos de la producción a incluir en el plan de empresa:

- ❖ **Descripción**: ¿Cuál será el **proceso productivo** empleado por la empresa? ¿Qué **elementos** se necesitarán: empleados, máquinas, componentes, etc.? ¿Cuáles serán los requisitos que debe reunir el **local**? ¿Qué tipo de **instalaciones**: electricidad, gas, teléfono, etc. serán necesarias?
- ❖ **Proveedores**: ¿Qué **empresas** pueden facilitar los materiales necesarios? ¿**Dónde** se encuentran? ¿Cuáles son las **condiciones** en las que los ofrecen?





Fuente: www.buenosnegocios.com

3. ¿CÓMO INICIAR EL PLAN DE EMPRESA?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

3.3. ¿Cuáles son las Características Básicas de la Empresa?

3.3.4. ¿Cómo se Organizará la Producción? (III)

Aspectos de la producción a incluir en el plan de empresa:

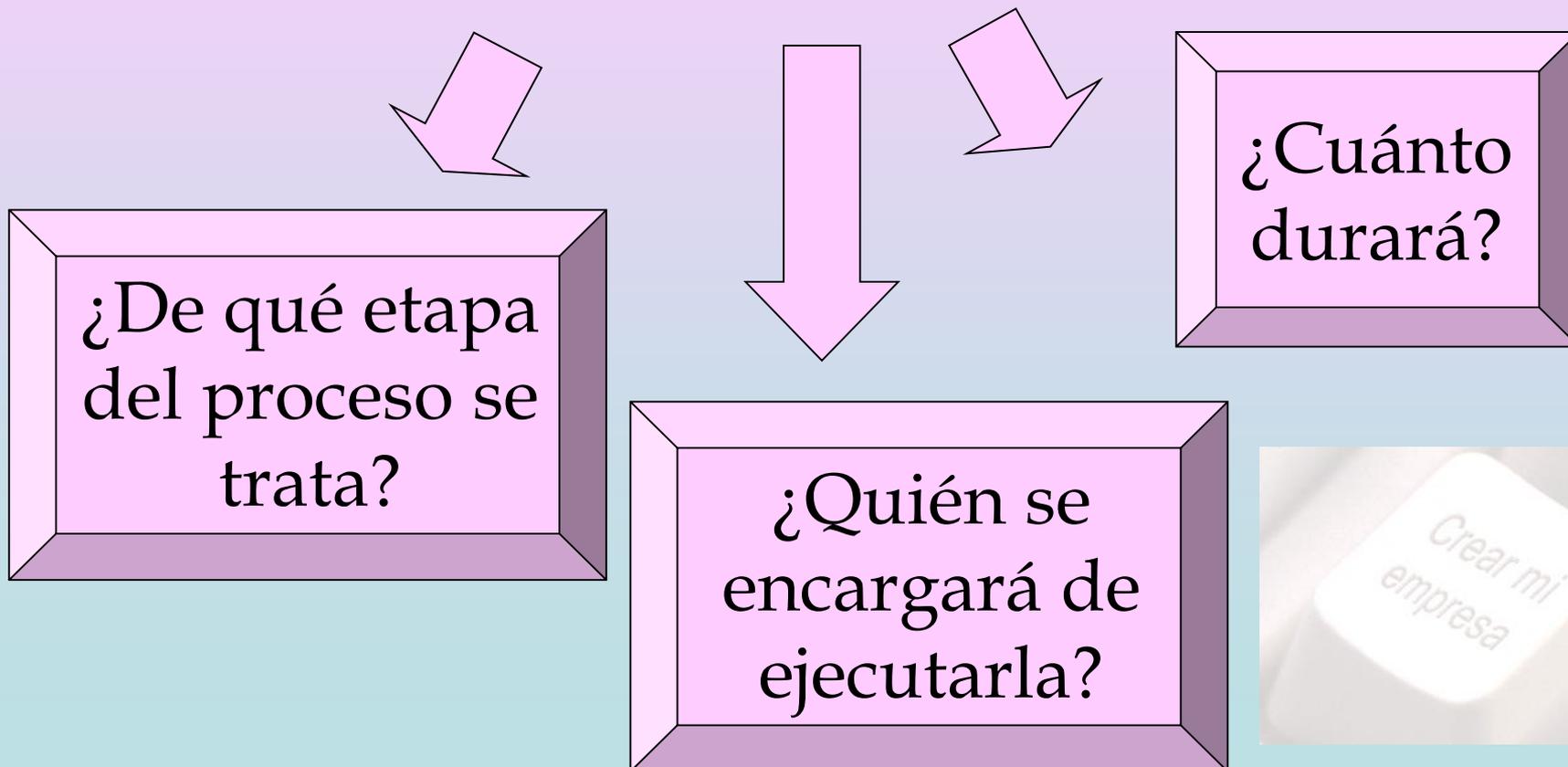
- ❖ **Almacén**: ¿**Cómo se gestionará** el almacén? ¿Cuál es la composición del **inventario** de los productos que deberán estar disponibles en el almacén en el momento en que la empresa vaya a iniciar sus actividades?
- ❖ **Normativa**: ¿Existe alguna **normativa específica** que afecte al proceso productivo? ¿Qué **acciones** se pondrán en práctica para su cumplimiento?





Fuente: www.buenosnegocios.com

Es preciso contar con una **temporalización** de las diversas acciones que constituirán el proyecto de empresa, identificando en cada caso:



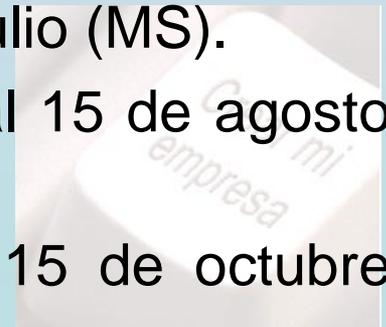


Fuente: www.buenosnegocios.com

EJEMPLO:

Martina Salve y Juan Gómez desean iniciar el proyecto de empresa Marma SA. Con el fin de efectuar el seguimiento de éste, elaboran el siguiente calendario, que comenzará el día 1 de febrero y acabará el 15 de octubre:

1. **Constitución de la empresa:** Del 1 de febrero al 1 de abril (MS).
2. **Adecuación de las actividades:** Del 15 de febrero al 20 de abril (JG).
3. **Inicio de la producción:** Del 20 de abril al 20 de junio (JG).
4. **Campaña publicitaria:** Del 10 de mayo al 30 de junio (MS).
5. **Recepción de pedidos:** Del 25 de junio al 30 de julio (MS).
6. **Primera entrega de productos:** Del 30 de julio al 15 de agosto (JG).
7. **Primer cobro de ventas:** Del 15 de agosto al 15 de octubre (MS).



Tema 3: ¿Cómo Elaborar e Iniciar el Plan de Empresa?



Fuente: www.buenosnegocios.com



Tema 4: ¿Cómo Elegir la Forma Jurídica de la Empresa?



Fuente: www.buenosnegocios.com



Tema 4: ¿Cómo Elegir la Forma Jurídica de la Empresa?

ÍNDICE

1. TIPOS DE EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.1. Empresario Individual

1.2. Sociedad Colectiva

1.3. Sociedad Comanditaria

1.4. Sociedad Limitada o de Responsabilidad Limitada

1.5. Sociedad Limitada Nueva Empresa

1.6. Sociedad Anónima

1.7. Sociedad Laboral

1.8. Sociedad Cooperativa

2. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA (I)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Existen muchas formas de clasificar las empresas (según el sector de actividad, según su función, según su dimensión, etc.) pero en este tema nos vamos a centrar en la **clasificación de las empresas según su forma jurídica**

Empresa Individual	Empresario Individual		
Sociedades	Sociedades Mercantiles	Personalistas <i>(importa quién sea el socio)</i>	Sociedad Colectiva
			Sociedad Comanditaria Simple
		Capitalistas <i>(no importa quién sea el socio)</i>	Sociedad Comanditaria por Acciones
			Sociedad Limitada o de Responsabilidad Limitada
			Sociedad Anónima
			Sociedad Laboral
	Sociedad de interés social		Sociedad Cooperativa



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA (II)

Prof. M^a Mercedes Rojas de Gracia

Las formas jurídicas de las empresas se diferencian, entre otros factores, por:

Nº mínimo de **socios** necesario para su creación

Capital mínimo necesario para su creación

Responsabilidad ante las deudas con terceros

Denominación formal





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA (III)

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

Conceptos previos:

- **Responsabilidad limitada:** Consiste en que se responde ante las deudas hasta el límite del capital aportado.
- **Responsabilidad ilimitada:** Consiste en que se responde ante las deudas con todo el patrimonio personal: presente y futuro.
- **Responsabilidad solidaria entre los socios:** Consiste en que cualquier socio puede responder por la totalidad de la deuda.
- **Responsabilidad subsidiaria respecto de la empresa:** Consiste en que los socios responden si con los bienes de la empresa no se cubre toda la deuda, pero no antes.





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA (IV)

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

Conceptos previos:

- **Gobierno de la empresa:** El gobierno se refiere a quién toma las decisiones importantes en la empresa.
- **Representación de la empresa:** La representación contesta a la pregunta de quién responde ante las autoridades y tribunales por las responsabilidades derivadas de actuaciones inadecuadas.
- **Denominación de la empresa:** Nombre que debe constar en las facturas y demás documentos oficiales de la empresa, que no tiene por qué coincidir con el nombre comercial.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA (V)

Fuente: www.buenosnegocios.com

DIFFERENCIA ENTRE NOMBRE COMERCIAL Y DENOMINACIÓN FORMAL:

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE SIN IVA	IVA %	IMPORTE	IMPORTE CON IVA
DIESEL STAR SIN PLENO	1.014,22	593,72	16	695,99	888,72
LUBRICANTES	55,00	27,41	16	31,98	40,40
PROD. AUTOMOCION		27,27	16	31,62	39,90
SERV. AUTOMOCION		50,79	16	58,99	7,20
PEAJES		6,21	16	7,20	60,88
SUBTOTAL		59,28	16	68,90	896,85
OTRAS COMPRAS		18,10	16	2,90	21,00
SUBTOTAL		18,10		2,90	21,00
TOTAL EUROS		792,97		126,88	919,85

RESUMEN IVA

RESUMEN IVA	BASE IMPONIBLE	TIPO %	CUOTA	IMPORTE TOTAL
	792,97	16	126,88	919,85

DOMICILIACION BANCARIA
TRANSPORTES REUNIDOS, S.A.
BANCO CENTRAL HISPA-AMERICANO
CALLE MARIA DE MOLINA
MADRID

N° CUENTA: 0049 1234 99 1234567890 FECHA VENCIMIENTO: 10-06-00



CEPSACARD, S.A
CAMPO DE LAS NACIONES - AVDA DEL PARTENON, 12
28042 MADRID (ESPAÑA)
TEL. 900 200 100 - FAX (91) 337 7666

Reg. Merc. Madrid, Tomo 3434, Libro 0, Sección 8, Folio 1

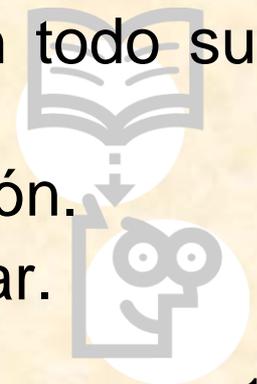
Fuente: www.cepsa.com



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.1. Empresario Individual

- **Definición:** Es la persona física que ejerce de forma habitual y por cuenta propia una actividad mercantil.
- **Capital mínimo:** No hay.
- **Socios:** Una persona física.
- **Acceso a la propiedad:** Aportando capital y trabajo.
- **Responsabilidad:** Ilimitada.
- **Gobierno y representación:** Recaen sobre el empresario.
- **Ventajas:** Toma las decisiones y decide cómo utilizar los beneficios.
- **Inconvenientes:**
 - Asume grandes riesgos ya que responde con todo su patrimonio.
 - Puede tener problemas para obtener financiación.
- **Denominación:** Generalmente el nombre del titular.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.2. Sociedad Colectiva (I)

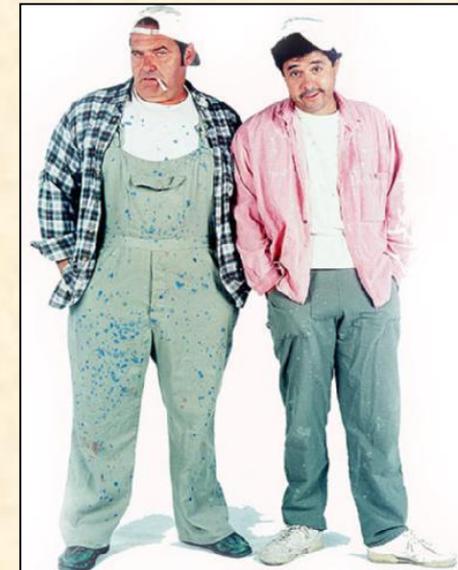
- **Definición:** Una sociedad colectiva es aquélla formada por dos o más socios que aportan capital y/o trabajo, y que responden con todo su patrimonio ante posibles eventualidades, de una manera personal, solidaria y subsidiaria de las obligaciones contraídas por la sociedad.
- **Capital mínimo:** No hay.
- **Socios:** Dos o más socios que pueden ser:
 - socios industriales (sólo aportan trabajo)
 - socios capitalistas (aportan trabajo y capital)
- **Acceso a la propiedad:** Aportando trabajo o aportando trabajo y capital.
- **Responsabilidad:** Ilimitada, solidaria entre ellos y subsidiaria respecto a la sociedad. (Sociedad personalista).



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.2. Sociedad Colectiva (II)

- **Gobierno y representación:** Puede ser llevada por todos los socios, según pacten entre ellos.
- **Ventajas:** Se unen personas que tienen un determinado prestigio en las actividades que desarrollan.
- **Inconvenientes:** Tienen poca flexibilidad ya que las participaciones no se pueden transmitir y si uno de los socios se va, se disuelve la sociedad.
- **Denominación:** Nombre de todos los socios, o de uno de ellos y la expresión “y Compañía”.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.3. Sociedad Comanditaria (I)

- **Definición:** Es aquella sociedad compuesta por dos tipos de socios: los socios colectivos, que responden subsidiaria, solidaria e ilimitadamente de las deudas de la sociedad, y los socios comanditarios, que responden en los términos anteriores, pero limitando su responsabilidad a la cuantía de sus aportaciones. Puede ser de dos tipos: Sociedad Comanditaria Simple, si la participación de los socios comanditarios no está representada por acciones (títulos valores que representan parte del capital) o Sociedad Comanditaria por Acciones, si la participación de los socios comanditarios está representada por acciones.
- **Capital mínimo:** Para la Simple no hay, para la de Acciones son 60.000 €
- **Socios:** Dos o más socios que pueden ser socios colectivos (tienen las mismas características que los socios de la sociedad colectiva) o socios comanditarios (sólo aportan capital).



Fuente: www.buenosnegocios.com



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.3. Sociedad Comanditaria (II)

- **Acceso a la propiedad:** Aportando capital y/o trabajo.
- **Responsabilidad:**
 - Socios colectivos: ilimitada, solidaria entre ellos y subsidiaria respecto a la sociedad.
 - Socios comanditarios: limitada hasta el capital aportado.
- **Gobierno y representación:** Puede ser llevada únicamente por los socios colectivos, según pacten entre ellos.
- **Ventajas:** Las mismas que la sociedad colectiva.
- **Inconvenientes:** Los socios colectivos responden de forma ilimitada.
- **Denominación:**
 - Sociedad Comanditaria Simple: Nombre de los socios colectivos, o de uno de ellos seguido de “y Cía.”, y en cualquier caso siempre seguido de “S. en Com.”
 - Sociedad Comanditaria por Acciones: Cualquier nombre seguido de “S. en Com. por A.”



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.4. Sociedad Limitada o de Responsabilidad Limitada (I)

- **Definición:** Es una sociedad que puede ser constituida por uno o más socios, que aportan entre todos un capital mínimo de 3.000 € dividido en participaciones sociales, y que responden de las deudas sociales sólo hasta el límite del capital aportado.
- **Capital mínimo:** 3.000 €
- **Socios:** Uno o más socios que poseen participaciones.
- **Acceso a la propiedad:** Aportando dinero, bienes o derechos.
- **Responsabilidad:** Limitada a las aportaciones realizadas.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.4. Sociedad Limitada o de Responsabilidad Limitada (II)

- **Gobierno y representación:** Las decisiones las adoptan:
 - La Junta General de Socios: adoptan decisiones importantes, por ejemplo, nombramiento de los administradores, control de su gestión, etc.
 - Los administradores: llevan la gestión de la empresa y su representación.
- **Ventajas:** Los socios responden de forma limitada ante las deudas de la sociedad.
- **Inconvenientes:** Existen limitaciones a la transmisión de las participaciones, ya que solo se pueden transmitir libremente a otro socio, al cónyuge, al ascendente y al descendiente del socio que quiera vender.
- **Denominación:** Nombre seguido de “SL” o “SRL”.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.5. Sociedad Limitada Nueva Empresa (I)

- **Definición:** Es una variante de la sociedad de responsabilidad limitada muy atractiva para los emprendedores, dado que su constitución puede ser telemática o presencial.
- **Capital mínimo:** 3.012€, que deberá ser desembolsado íntegramente mediante aportaciones dinerarias en el momento de constituir la sociedad. Tiene un capital máximo de 120.202€.
- **Socios:** Un mínimo de 1 y un máximo de 5.
- **Acceso a la propiedad:** Aportando capital.
- **Responsabilidad:** Limitada a las aportaciones realizadas. (Sociedad capitalista).



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.5. Sociedad Limitada Nueva Empresa (II)

- **Gobierno y representación:** Los mismos que los de la Sociedad Limitada.
- **Ventajas:** Permite una rápida constitución y simplifica los trámites.
- **Inconvenientes:** Los mismos que la Sociedad Limitada
- **Denominación:** Nombre seguido de “SLNE”.



Fuente: www.pymesindustria.com



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.6. Sociedad Anónima (I)

- **Definición:** Es una sociedad que puede ser constituida por uno o más socios, que aportan entre todos un capital mínimo de 60.000 € dividido en acciones, quienes no responden personalmente de las deudas de la sociedad.
- **Capital mínimo:** 60.000 €
- **Socios:** Uno o más socios que poseen acciones.
- **Acceso a la propiedad:** Aportando dinero, bienes o derechos.
- **Responsabilidad:** Limitada a las aportaciones realizadas.
- **Gobierno y representación:** Las decisiones las adoptan:
 - La Junta General de Accionistas: adoptan decisiones importantes, por ejemplo, nombramiento de los administradores, control de su gestión, etc.
 - Los administradores: llevan la gestión de la empresa y su representación.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.6. Sociedad Anónima (II)

■ **Ventajas:**

- El accionista puede vender las acciones con total libertad.
- Los accionistas tienen responsabilidad limitada.
- Las sociedades anónimas tienen gran facilidad para obtener financiación.
- Permite contratar a directivos profesionales y facilita la continuidad de la empresa con independencia de sus fundadores.

■ **Inconvenientes:**

- La separación entre la dirección y la propiedad puede crear conflicto de objetivos.
- Los accionistas minoritarios tienen escaso poder de decisión en la sociedad.

■ **Denominación:** Nombre seguido de “SA”.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.7. Sociedad Laboral (I)

- **Definición:** Son sociedades anónimas laborales (SAL) o sociedades limitadas laborales (SLL), en las que la mayoría del capital (51%) pertenece a trabajadores de la empresa cuyo contrato sea indefinido, y en las que ningún socio podrá tener más de un tercio del capital, salvo que sea una entidad pública, en cuyo caso puede ostentar hasta el 49% del mismo.
- **Capital mínimo:**
 - 3.000 € para las SLL.
 - 60.000 € para las SAL.
- **Socios:** Varios socios, debiendo ser la mayoría de ellos trabajadores de la empresa.
- **Acceso a la propiedad:** Aportando dinero, bienes o derechos.
- **Responsabilidad:** Limitada a las aportaciones realizadas.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.7. Sociedad Laboral (II)

- **Gobierno y representación:** En el caso de la SLL se atiende a lo legislado para las SL, y si es una SAL, se atiende a lo legislado para las SA.
- **Ventajas:** Las mismas que las SA o SL, según se traten de SAL o SLL respectivamente, añadiendo el hecho de que al ser los propietarios los propios trabajadores, harán que el trabajo se convierta en una de sus prioridades.
- **Inconvenientes:** Los mismos que las SA o SL, según se traten de SAL o SLL respectivamente.
- **Denominación:** Nombre seguido de “SAL” o “SLL” según sea una Sociedad Anónima Laboral o una Sociedad Limitada Laboral respectivamente.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.8. Sociedad Cooperativa (I)

- **Definición:** Las cooperativas son sociedades de capital variable y estructura y gestión democrática, es decir, «un socio, un voto», que asocian a varias personas que tienen intereses comunes para desarrollar una actividad empresarial.
- **Capital mínimo:** Se fija en los Estatutos de la Cooperativa y cada Comunidad Autónoma puede establecer un mínimo.
- **Socios:** Varios socios, estableciendo las Comunidades Autónomas el número mínimo de ellos.
- **Acceso a la propiedad:** Aportando dinero, bienes o derechos.
- **Responsabilidad:** Limitada a las aportaciones realizadas.



1. TIPOS DE EMPRESA SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

1.8. Sociedad Cooperativa (II)

- **Gobierno y representación:** Las decisiones las adoptan:
 - La Asamblea General: reúne a los socios para tomar acuerdos.
 - El Consejo Rector: Gestiona y representa a la sociedad.
- **Ventajas:**
 - Reúne a personas que se asocian para realizar una actividad económica que sea beneficiosa para todas ellas.
 - Son empresas de economía social o de interés social, ya que su principal objetivo no es el lucro, sino la obtención de ventajas para sus miembros, ya sean de tipo económico o social.
- **Inconvenientes:** Los socios pueden no estar dispuestos a realizar inversiones a largo plazo que superen el tiempo que ellos prevén permanecer en la empresa.
- **Denominación:** Nombre seguido de “S. Coop.”





Fuente: www.buenosnegocios.com

2. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD (I)

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

Ya vimos los trámites para constituir una empresa individual y en este tema veremos, en general, cuáles son los trámites para crear una sociedad:

1. **La certificación negativa de denominación:** Se trata de un documento que indica que el nombre que se quiere dar a la sociedad no lo tiene registrado ninguna otra en nuestro país. Para conseguirlo hay que acudir al Registro Mercantil.
2. **La provisión de fondos:** El siguiente paso es abrir una cuenta corriente en una entidad bancaria en la que se aportará el capital mínimo necesario para constituir la sociedad.



2. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD (II)

Fuente: www.buenosnegocios.com

Ya vimos los trámites para constituir una empresa individual y en este tema veremos, en general, cuáles son los trámites para crear una sociedad:

3. **La Escritura Pública**: En tercer lugar se tiene que otorgar en escritura pública el consentimiento de todas las personas que quieren crear la sociedad. Esta escritura se otorga ante notario y debe concretar, entre otros aspectos:
- Los **nombres y datos de la persona** o personas que **fundan** la empresa, indicando además el tipo de sociedad que se quiere crear.
 - El **dinero, bienes o derechos que aporta** cada uno y las acciones o participaciones que les corresponden.
 - Los datos de las personas que se van a encargar de la **administración y representación** de la sociedad en su inicio.
 - Los **gastos de constitución** en que se va a incurrir.
 - Los **Estatutos Sociales**, que son las normas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.



2. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD (III)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Ya vimos los trámites para constituir una empresa individual y en este tema veremos, en general, cuáles son los trámites para crear una sociedad:

4. **Los trámites con Hacienda:** Hay que solicitar el Código de Identificación Fiscal (CIF), que sirve para que la empresa se identifique en las facturas y demás documentos. Además, hay que darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Por último, hay que pagar el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
5. **La inscripción en el Registro Mercantil:** Ya se puede inscribir la sociedad en el Registro Mercantil.



2. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD (IV)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Ya vimos los trámites para constituir una empresa individual y en este tema veremos, en general, cuáles son los trámites para crear una sociedad:

6. **Otros trámites**: Una vez realizados todos los trámites anteriores hay que:
- ✓ Dar de **alta a la sociedad y a sus trabajadores y administradores en la Seguridad Social**. Si se trata de un empresario individual, deberá registrarse en el **Régimen Especial de Autónomos**.
 - ✓ Deben **legalizarse todos los libros obligatorios** de la sociedad en el Registro Mercantil.
 - ✓ Hay que solicitar las correspondientes **licencias municipales** (de obras, de apertura, etc.) para poner en marcha el local en el que se va a desarrollar la actividad.



2. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA SOCIEDAD (V)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Ventanilla Única: En España la **ventanilla única**, constituye el agrupamiento en una sola instancia u organismo de todos los trámites diferentes que el ciudadano debe realizar ante la Administración pública con un fin particular.

Para los emprendedores existe la **ventanilla única empresarial:**

<https://www.camaras.org/publicado/ventanilla/vue.html>



Tema 4: ¿Cómo Elegir la Forma Jurídica de la Empresa?



Fuente: www.buenosnegocios.com



Tema 5: ¿Hay Mercado para el Producto?



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 5: ¿Hay Mercado para el Producto?

ÍNDICE

- 1. LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA**
 - 1.1. Definición de Función Comercial
 - 1.2. Objetivos de la Función Comercial
- 2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO**
 - 2.1. Tipos de Mercado
 - 2.2. La Segmentación del Mercado
 - 2.3. El Posicionamiento del Producto
- 3. EL MARKETING**
 - 3.1. El Plan de Marketing
 - 3.2. El Marketing-Mix
 - 3.2.1. El Producto
 - 3.2.2. El Precio
 - 3.2.3. La Comunicación
 - 3.2.4. La Distribución
- 4. LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

1.1. Definición de Función Comercial

Para competir con éxito es necesario que la empresa disponga de un conocimiento suficiente de los factores que influyen en la venta del producto, diseñe y lleve a cabo acciones que le favorezcan. Estas actividades son objeto de la Función Comercial:

FUNCIÓN COMERCIAL: Consiste en definir **qué, cómo, cuándo** y **a quién** debe venderse para obtener beneficios, y en controlar la adecuación de los resultados a las previsiones efectuadas



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.2. Objetivos de la Función Comercial

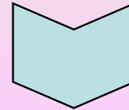
1. **Estudiar el mercado** en el que se desarrolla su actividad, para determinar sus características en cuanto al nivel de competencia existente y la ubicación de la empresa en él.
2. **Conocer las motivaciones y necesidades de los consumidores** de forma que pueda satisfacerlas en mejor medida que las empresas de la competencia.
3. **Definir objetivos realistas de ventas** y elaborar las estrategias que le permitan alcanzarlos con los medios con los que cuenta.

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

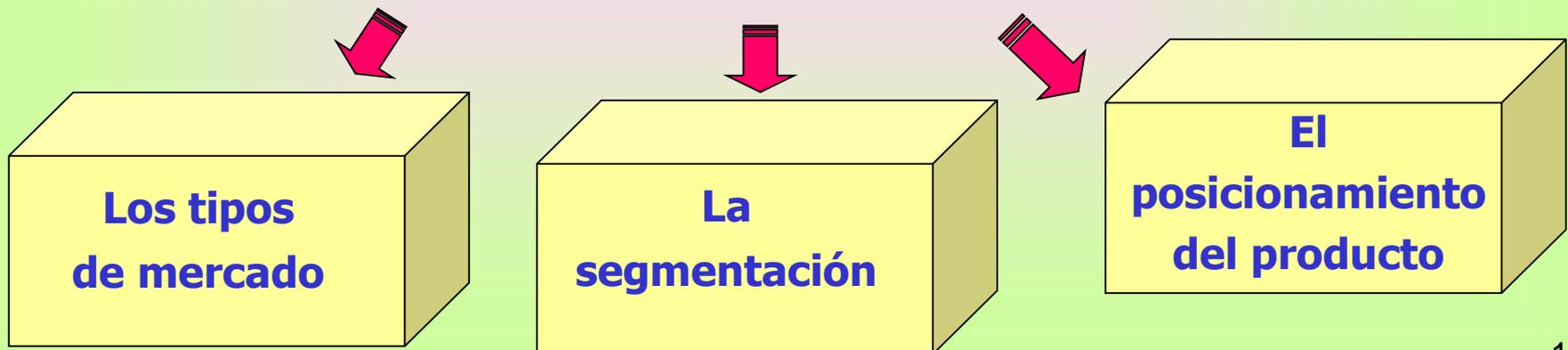


Fuente: www.buenosnegocios.com

La relación de la empresa con el mercado resulta **fundamental** para su actividad, puesto que en definitiva lo que justifica su actividad es la capacidad para ofrecer bienes y servicios que sean útiles al consumidor



Al haber mucha competencia, aumenta el nivel de exigencia de los consumidores y, por tanto, hay que conocerlos y adaptarse a sus necesidades, para lo que **hay que tener en cuenta:**



2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.1. Tipos de Mercado (I)

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores de un producto

Existen muchas formas de clasificar el mercado (según las características de los compradores, según la relación con la empresa, etc.) pero en este tema nos vamos a centrar en la **clasificación del mercado según el número de oferentes**



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.1. Tipos de Mercado (II)

Demandantes Oferentes	Muchos
Muchos	Competencia perfecta (producto homogéneo)
	Competencia monopolística (producto diferenciado)
Pocos	Oligopolio
Uno	Monopolio

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.1. Tipos de Mercado (III)

EJEMPLOS DE COMPETENCIA PERFECTA:

- (Mercado teórico) Ejemplos que se acercan: productos agrícolas, lonjas de pescado, acciones de una empresa.



Fuente: www.lavozdeg Galicia.es

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.1. Tipos de Mercado (IV)

EJEMPLOS DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA:

- Peluquerías, restaurantes, mercado de productos alimenticios como la pasta o el mercado de los electrodomésticos.



Fuente: www.balay.es

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.1. Tipos de Mercado (V)

EJEMPLOS DE OLIGOPOLIO:

- Bancos, mercado de telefonía móvil, gasolineras.



Fuente: www.economipedia.com

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.1. Tipos de Mercado (VI)

EJEMPLOS DE MONOPOLIO:

- **RENFE, empresas suministradoras de agua.**



Fuente: www.renfe.es

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.2. La Segmentación del Mercado (I)

Sea cual sea el producto o mercado que consideremos, los consumidores no son homogéneos y tienen necesidades y preferencias diferentes. Para poder darle a cada cliente lo que necesita las empresas realizan la **segmentación del mercado**:

La segmentación del mercado consiste en llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo de consumidores que presentan características similares



Fuente: www.buenosnegocios.com



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. La Segmentación del Mercado (II)

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN:

- **Criterios geográficos:** según la zona geográfica en la que viven los consumidores: rural o urbana, tipo de clima,...
- **Demográficos:** según la edad de los consumidores, el género, el tamaño medio de las familias,...
- **Socioeconómicos:** según el poder adquisitivo de los consumidores, la clase social a la que pertenecen, la profesión,...
- **Estructura del consumo:** consumidores habituales, ocasionales, grandes consumidores,...

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.2. La Segmentación del Mercado (III)

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN:

- **Personalidad:** según los rasgos psicológicos del consumidor o la percepción que tiene de sí mismo (ambicioso, conformista, egoísta, generoso,...).
- **Estilo de vida:** según la predisposición a la práctica de actividades en el tiempo de ocio, intereses, dieta alimenticia,...
- **Valores:** sensibilidad hacia el medio ambiente, solidaridad con los más desfavorecidos,...
- **Preferencias:** gustos respecto a la forma de vestir, lugares de turismo,...

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.2. La Segmentación del Mercado (IV)

A menudo se utiliza la **segmentación multicriterio**, que considera a la vez diferentes características del consumidor:

EJEMPLO DE SEMENTACIÓN: Grupo INDITEX

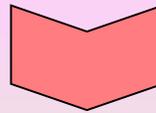


Fuente: www.inditex.com

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.3. El Posicionamiento del Producto (I)

Una vez que la empresa **ha elegido el segmento de mercado** al que se dirigirá su producto, debe convencer a los consumidores para su compra y, en su caso, para que ésta se produzca de forma habitual y repetitiva. Desde este punto de vista, **el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor** puede ser un factor decisivo para su éxito.



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.3. El Posicionamiento del Producto (II)

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Consiste en definir qué características se desea que el consumidor **perciba** del producto, de manera que lo **diferencie de las marcas de la competencia** y considere que es la mejor solución para satisfacer sus necesidades.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.3. El Posicionamiento del Producto (III)

Ejemplos:

🌐 Producto de más calidad →



Fuente: www.lechepascual.es

🌐 Producto más barato →



Fuente: www.mediamark.es

🌐 Producto de más prestigio →



Fuente: www.chanel.com

3. EL MARKETING

3.1. El Plan de Marketing (I)

Para que las tareas relacionadas con la venta sean efectivas, deben estar explicitadas en un **plan de marketing**.

Plan de marketing: Documento que describe los objetivos comerciales, los programas de acción, los recursos necesarios y el calendario en que se llevará a cabo cada acción.



3. EL MARKETING

3.1. El Plan de Marketing (II)

Elementos del plan de marketing:

- 1. Análisis de la situación inicial:** Es decir, la empresa debe conocer la situación en la que se encuentra ella, sus productos, sus canales de distribución, su competencia, etc.
- 2. Objetivos:** Se plantean unos objetivos que la empresa desea conseguir en relación al producto, sus ventas, etc.
- 3. Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO):** Cotejando el análisis de la situación inicial y los objetivos planteados, se pueden detectar los puntos débiles, las amenazas, los puntos fuertes y las oportunidades de la empresa.
- 4. Estrategia:** Se tiene que describir cuál es el segmento de mercado al que se va a dirigir la empresa y qué posicionamiento va a adoptar.

3. EL MARKETING

3.1. El Plan de Marketing (III)

Elementos del plan de marketing:

- 5. Marketing-Mix:** El marketing-mix es un plan de acción que integra decisiones relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación. Tradicionalmente a estas variables se les ha denominado como las 4 “pes” del marketing (*Product, Price, Promotion y Place*).
- 6. Estudio económico:** Se calculan los costes del plan, así como los posibles ingresos y beneficios que se esperan obtener.
- 7. Control:** Por último, se establece un sistema para controlar los resultados del plan y determinar si estos han sido o no los esperados.

3. EL MARKETING

3.2. El Marketing-Mix



Fuente: www.buenosnegocios.com

Marketing-Mix: El marketing-mix es un **plan de acción** que integra decisiones relativas al **producto**, al **precio**, a la **distribución** y a la **comunicación**. Tradicionalmente a estas variables se les ha denominado como las 4 “pes” del marketing (*Product*, *Price*, *Promotion* y *Place*).

3. EL MARKETING

3.2. El Marketing-Mix

3.2.1. El Producto

El producto es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que se ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor.

¿Por qué es una herramienta del Marketing-Mix?

Porque el éxito de una empresa dependerá de la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente. El producto se distingue por una serie de atributos que permiten que el consumidor lo pueda identificar: la calidad, el envase, la marca,...

3. EL MARKETING

3.2. El Marketing-Mix

3.2.2. El Precio

El precio es la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

¿Por qué es una herramienta del Marketing-Mix?

Porque tiene una gran influencia sobre las ventas y produce efectos inmediatos. Así, si se rebajan los precios las ventas tienden a subir y si se elevan los precios las ventas disminuyen.

3. EL MARKETING

3.2. El Marketing-Mix

3.2.3. La Comunicación

El objetivo de la política de promoción es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto.

¿Por qué es una herramienta del Marketing-Mix?

Porque comunica a los posibles clientes de la existencia del producto, da a conocer sus características y las necesidades que satisface y motivar al consumidor para su adquisición. Entre las actividades de comunicación se encuentran la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el merchandising (publicidad en el punto de venta), y la promoción de ventas.

3. EL MARKETING

3.2. El Marketing-Mix

3.2.4. La Distribución

El objeto de la política de distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Por tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor.

¿Por qué es una herramienta del Marketing-Mix?

Porque permite al consumidor llegar hasta el producto en una forma determinada.

5. LA ATENCIÓN AL CLIENTE (I)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Existen algunos **principios** que se tienen que tener en cuenta en la atención al cliente:

- ❖ **El vendedor ha de adaptarse al cliente.** Cada cliente tiene sus propias preferencias sobre la forma de ser atendido: algunos prefieren que se les oriente sobre su compra, otros preferirán llevar la iniciativa,...
- ❖ **El lenguaje no verbal es importante.** Son importantes aspectos como la forma de vestir, de estrechar la mano, por ejemplo.
- ❖ **El trato personalizado es importante.** El vendedor ha de saber tratar al cliente de forma que éste se sienta importante para la empresa.



Fuente: www.buenosnegocios.com

Existen algunos **principios** que se tienen que tener en cuenta en la atención al cliente:

- ❖ **La venta no debe hacerse a cualquier precio.** En algunas ocasiones es posible que la empresa no cuente con un producto o servicio que se adapte a las necesidades del cliente. En estos casos es mejor no efectuar ninguna venta, e incluso recomendarle otro producto, aunque sea ofertado por la competencia.
- ❖ **Evitar negativas y sustituirlas por propuestas.** Si la empresa no dispone de un producto en concreto, debe evitarse la negativa y sustituirla por la formulación de alternativas, siempre que satisfaga la misma necesidad.

5. LA ATENCIÓN AL CLIENTE (III)



Fuente: www.buenosnegocios.com

Existen algunos **principios** que se tienen que tener en cuenta en la atención al cliente:

- ❖ **La ética es importante.** Nada justifica el engaño al cliente. Además, la empresa debe actuar siempre conforme a la legalidad y relacionarse con otras empresas que sean responsables socialmente.



Fuente: www.abcpedia.com

Tema 5: ¿Hay Mercado para el Producto?



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 6: ¿Cómo Organizar la Empresa?



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 6: ¿Cómo Organizar la Empresa?

ÍNDICE

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1. La Estructura Organizativa
- 1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa
- 1.3. El Organigrama
 - 1.3.1. Definición de Organigrama
 - 1.3.2. Características de un Organigrama
 - 1.3.3. Tipos de Organigramas
- 1.4. La Departamentación

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

- 2.1. Análisis de las Características del Puesto de Trabajo
- 2.2. Determinación de las Características del Candidato
- 2.3. Análisis de la Normativa Existente
- 2.4. Captación de Candidatos
- 2.5. Selección del Candidato
- 2.6. Comunicación de la Decisión
- 2.7. Formación



1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. La Estructura Organizativa (I)

Cualquier empresa debe enfrentarse a un conjunto de tareas más o menos complejo:

- ✓ asegurar el suministro de los diferentes materiales que necesita,
- ✓ organizar la producción,
- ✓ contratar al personal adecuado,
- ✓ obtener los medios financieros necesarios y
- ✓ comercializar el producto final.



Fuente: www.buenosnegocios.com



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.1. La Estructura Organizativa (II)

Todo ello implica **organizar la empresa según los distintos factores que intervienen**

- **Dividir la actividad total** de la empresa en grupos de actividades caracterizados por un determinado objetivo.
- **Asignar** a cada grupo de actividades un responsable y un conjunto de personas encargadas de llevarlas a cabo.
- **Establecer los mecanismos** para que pueda existir una buena coordinación entre todas ellas.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. La Estructura Organizativa (III)

Todo ello implica la necesidad de que la empresa esté adecuadamente organizada para obtener el máximo partido de los medios materiales y humanos con que cuenta



Por este motivo la empresa está compuesta por diferentes **subsistemas, es decir, por **partes que forman una unidad orgánica**, pero el funcionamiento de las cuales únicamente tiene sentido como parte de un sistema más amplio y que contribuyen a la obtención de un mismo objetivo.**

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. La Estructura Organizativa (IV)

¿En qué consiste la organización de la empresa?

Consiste en el diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en:

- Definición de las **tareas** que hay que realizar
- **Personas** que deben llevarlas a cabo
- **Relaciones** que han de existir entre ellas
- **Procesos de control** que permitan verificar la consecución de los objetivos propuestos



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (I)

Áreas Funcionales:



Cada uno de los subsistemas en los que se divide una empresa, debidamente coordinadas e interrelacionadas con un objetivo común: la generación de beneficios a partir de la provisión de los bienes o servicios que son el objeto de la actividad de la empresa

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (II)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Aprovisionamiento o compras	Cualquier empresa ha de obtener del exterior el conjunto de materiales que se utilizan en el proceso productivo.	El área de aprovisionamiento es la que obtiene materiales y servicios del exterior de la empresa.	Desde el área de aprovisionamiento deberán atenderse las cuestiones relacionadas con las necesidades de materiales, contactos con los proveedores, recepción de los materiales, almacenamiento y distribución de estos. Podemos considerar que esta área funciona de manera efectiva siempre que estén disponibles los materiales precisos en el lugar, momento y cantidad adecuados.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (III)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Producción	A partir de los diferentes materiales, y mediante la intervención de las personas, la empresa ha de proceder a la elaboración de bienes y servicios.	En el área de producción se transforman materias primas en productos acabados, mediante la aplicación de una determinada tecnología.	Los principales objetivos del área de producción se pueden describir en términos de productividad, calidad, fiabilidad y adaptabilidad. El sistema productivo funciona de manera satisfactoria si se obtienen los objetivos fijados sin interrupciones, se minimizan los costes asociados al proceso productivo y el producto cumple con las especificaciones de calidad que han sido previstas.



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (IV)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Comercial, marketing o ventas	Cualquier empresa sitúa en un lugar destacado de sus prioridades la venta de los productos que son objeto de su actividad.	El área comercial es la encargada de definir qué ha de venderse y a quién, dar a conocer los productos a los potenciales usuarios y facilitar su distribución.	Las principales tareas asignadas al área comercial están ligadas al estudio del mercado, la planificación de actividades que conduzcan a la aparición de nuevos productos, la formulación del precio y la definición de estrategias de promoción y distribución.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (V)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Financiera	Las empresas han de pagar la maquinaria y los materiales que adquieren, el salario de los trabajadores y otros recursos necesarios para su actividad.	El área financiera se encarga de las actividades relacionadas con la obtención de recursos financieros con que ha de contar la empresa.	Entre sus funciones se encuentran las de escoger los proyectos de inversión más adecuados, establecer cuáles son las necesidades de recursos económicos en cada momento, dónde se pueden obtener y cuál es el coste.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (VI)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Recursos Humanos	La actividad de las empresas depende básicamente de las personas que trabajan en ellas.	En el área de recursos humanos se toman decisiones sobre la organización del personal, la selección, la administración de los recursos humanos, la formación y las relaciones con los representantes de los trabajadores.	Por ello debe contarse con información sobre las características de los puestos de trabajo y de las personas empleadas en la empresa.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (VII)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Contabilidad	En la empresa es importante obtener información acerca del resultado de su negocio. Además, existen leyes que le obligan a hacer pública determinada información contable.	El área de contabilidad es la encargada de examinar los costes en que incurre la empresa, determinar los resultados económicos y financieros o la composición del patrimonio que muestren la marcha de la empresa.	Entre sus funciones se encuentran la verificación de los comprobantes que acreditan los gastos efectuados por la empresa, la gestión de las operaciones bancarias y la elaboración de las cuentas anuales.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (VIII)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Administración	En esta área se tratan cuestiones que afectan a diferentes ámbitos de la empresa.	Aquí se efectúan diversas tareas, entre las que pueden encontrarse la relación con los accionistas de la empresa, correo y mensajería, archivo, centralita telefónica o atención al público.	También puede ser responsable de tareas como gestión de personal o compraventa en caso de que no exista un jefe de sección específico.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2. Las Áreas Funcionales de la Empresa (IX)

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Área Funcional	¿Por qué es necesaria?	Descripción	Actividad
Dirección y control	La complejidad de la actividad de la empresa pone de relieve la necesidad de contar con una dirección que organice de forma adecuada sus recursos.	La función de dirección es establecer los objetivos de la empresa y aplicar del modo más conveniente los factores productivos con que cuenta para su consecución.	La dirección tiene una importancia crítica en la vida de la empresa, ya que constituye el ámbito en que se llevan a cabo tareas fundamentales en cuanto a objetivos, planes, organización, gestión y control.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.3. El Organigrama

1.3.1. Definición de Organigrama

El tipo de organización de la empresa puede representarse mediante un **organigrama**:

Un **organigrama** es la representación gráfica de las diferentes áreas funcionales de la empresa y de sus **funciones**, de los **niveles de autoridad** y de los **canales** de transmisión de información



Fuente: www.buenosnegocios.com

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.3. El Organigrama

1.3.2. Características de un Organigrama (I)

Características de un organigrama:

- Ser fácilmente **comprensible**.
- Presentar los **elementos importantes de la empresa**; por ejemplo, departamentos o secciones.
- Incluir la **denominación específica** de cada unidad que representa; por ejemplo, «Departamento de Ventas» o «Sección de Mueble de Cocina».
- Mostrar correctamente la **jerarquía** existente en la empresa.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.3. El Organigrama

1.3.2. Características de un Organigrama (II)

EJEMPLO DE ORGANIGRAMA (I):



1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.3. El Organigrama

1.3.2. Características de un Organigrama (III)

EJEMPLO DE ORGANIGRAMA (II):

- En función de la complejidad de la empresa, los organigramas tienen más **niveles**. Por ejemplo, la Dirección de Recursos Humanos puede tener diferentes áreas operativas. La **jerarquía** se pone de relieve verticalmente. Así, Sol Rubio depende de Juan Villena, y este de la Dirección General.
- La **transmisión de información** sigue también este canal: en el caso de la selección de un nuevo empleado, Pedro Agudo informará a Juan Villena y este a María García.

1.3. El Organigrama

1.3.3. Tipos de Organigramas (I)

Tipos de organigramas		Descripción
Según la finalidad	Informativos	Presentan únicamente las grandes unidades de la empresa. Pretenden dar una visión general.
	De análisis	Muestran todas las unidades de la empresa, incluso las más pequeñas, y las relaciones entre ellas. Son muy detallados.
Según la extensión	Generales	Muestran toda la estructura de la empresa.
	De detalle	Presentan solamente una parte en concreto de la estructura de la empresa.
Según el contenido	Estructurales	Presentan sólo las diversas unidades que componen la empresa.
	Funcionales	Muestran cuáles son las funciones de cada unidad.
	De personal	Explicitan el nombre y el cargo de cada persona.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.3. El Organigrama

1.3.3. Tipos de Organigramas (II)

Tipos de organigramas		Descripción
Según la forma	Horizontales	Las unidades con más autoridad se sitúan a la izquierda.
	Verticales	Las unidades con más autoridades se sitúan en la parte superior.

Organigrama Horizontal:



Organigrama Vertical:





Fuente: www.buenosnegocios.com

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

1.4. La Departamentación (I)

Hemos definido las diferentes áreas funcionales que pueden existir en la empresa. Pero de acuerdo con sus características puede ser útil efectuar otro **tipo de división de las tareas** que tengan una mayor adaptación a sus necesidades.

Pueden definirse diferentes departamentos según las **funciones**, el **territorio**, los **tipos de productos**, los **procesos productivos** o los **segmentos de mercado**, que será sencillo representar mediante los correspondientes organigramas.

1.4. La Departamentación (II)

1. DEPARTAMENTACIÓN POR FUNCIONES:

■ **Descripción:** Agrupan las actividades según las diferentes áreas funcionales con que cuenta la empresa.

■ **Representación gráfica:**



1.4. La Departamentación (III)

2. DEPARTAMENTACIÓN POR TERRITORIOS:

■ **Descripción:** Se agrupan actividades según el área territorial, ya que a menudo presentan características específicas. Es frecuente en el área de comercialización.

■ **Representación gráfica:**



1.4. La Departamentación (IV)

3. DEPARTAMENTACIÓN POR TIPOS DE PRODUCTOS:

■ **Descripción:** En algunas ocasiones los productos presentan diferencias importantes, tanto en la producción como en la comercialización, por lo que resulta aconsejable la creación de departamentos específicos para grupos de ellos.

■ **Representación gráfica:**



1.4. La Departamentación (V)

4. DEPARTAMENTACIÓN POR PROCESOS PRODUCTIVOS:

■ **Descripción:** La elaboración de un producto supone, a menudo, que ha de pasar por diferentes fases que puede ser aconsejable agrupar en departamentos.

■ **Representación gráfica:**



1.4. La Departamentación (VI)

5. DEPARTAMENTACIÓN POR SEGMENTOS DE MERCADO:

■ **Descripción:** La empresa puede dirigir su producción a diferentes segmentos de mercado. Puede realizar, por ejemplo, ventas a grandes hipermercados, tiendas y directamente al público.

■ **Representación gráfica:**





Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

El proceso de **captación, selección y formación** del personal tiene diferentes fases:

- 1. Análisis de las Características del Puesto de Trabajo.**
- 2. Determinación de las Características del Candidato.**
- 3. Análisis de la Normativa existente.**
- 4. Captación de Candidatos.**
- 5. Selección del Candidato.**
- 6. Comunicación de la Decisión.**
- 7. Formación.**



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.1. Análisis de las Características del Puesto de Trabajo

Resulta conveniente llevar a cabo un **análisis del puesto de trabajo que se quiere cubrir**, en el que se determinen en una **ficha-resumen**:

- ❑ La **denominación del puesto**.
- ❑ El **departamento** a que está asignado.
- ❑ La **categoría profesional**.
- ❑ Las **funciones** que hay que desempeñar.
- ❑ El **horario**.
- ❑ El **tipo de contrato**.
- ❑ La **ubicación**.
- ❑ Los **conocimientos necesarios** de la persona que deba ocuparlo.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.2. Determinación de las Características del Candidato

También hay que incluir en otra **ficha-resumen** cuáles serán las características de la persona que ha de ocuparlo, tales como:

- ❑ Las **aptitudes profesionales** requeridas.
- ❑ Los **rasgos psicológicos y de personalidad**.
- ❑ La **edad**.
- ❑ Las **características físicas** (resistencia a la fatiga, agudeza visual,...).



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.3. Análisis de la Normativa Existente (I)

Existen diferentes normativas y regulaciones que resultan determinantes en la provisión de los puestos de trabajo:

- **Normativas sobre empleo**: Legislación nacional, de la comunidad autónoma, del sector,...
- **Tipos de contratos previstos por la ley**: Contrato fijo, temporal, de prácticas, ... Un buen conocimiento de los tipos de contrato permitirá obtener diversas ventajas, entre las que se encuentran ayudas y bonificaciones existentes según el tipo de contrato.
- **Cotización a la Seguridad Social**: La empresa deberá cotizar a la Seguridad Social, por lo que es imprescindible considerar este coste.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.3. Análisis de la Normativa Existente (II)

Existen diferentes normativas y regulaciones que resultan determinantes en la provisión de los puestos de trabajo:

- **Convenios colectivos**: Un convenio colectivo es una norma creada a partir del acuerdo entre empresarios y trabajadores que regula las relaciones de trabajo en un grupo de empresas, la empresa o una parte de ella: salarios, horario de trabajo, vacaciones,...
- **Ayudas a la creación de empleo**: Existen diferentes ayudas a la creación de empleo que dependen de varias instituciones. Entre ellas se encuentran las de promoción de la mujer o la de las personas con algún tipo de incapacidad.

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

2.4. Captación de Candidatos (I)

La captación de candidatas/os a un puesto de trabajo es una responsabilidad del área de Recursos Humanos, conjuntamente con el área funcional en que deba producirse la nueva incorporación. Pueden darse **dos posibilidades de captación:**



CAPTACIÓN INTERNA

CAPTACIÓN EXTERNA



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.4. Captación de Candidatos (II)

CAPTACIÓN INTERNA:

El perfil del candidato se encuentra en la propia empresa. En este caso, la empresa deberá asegurarse de que la información acerca del puesto de trabajo que se va a cubrir llegue a los trabajadores que puedan tener interés y capacidad para desempeñarlo.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.4. Captación de Candidatos (III)

CAPTACIÓN EXTERNA:

El perfil del candidato debe buscarse fuera de la empresa. En este caso, existen diferentes fuentes a las que la empresa podrá acceder:

- **Bolsas de empleo:** Algunos centros educativos (institutos, universidades...) cuentan con una bolsa de trabajo en la que se inscriben demandantes de empleo.
- **Oficinas de empleo:** El Servicio Público de Empleo Estatal es el organismo oficial del Estado encargado del empleo, aunque en algunas comunidades autónomas las competencias han sido transferidas.
- **Empresas de selección de personal:** Existen entidades especializadas en las labores de reclutamiento y selección de trabajadores para las empresas.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.4. Captación de Candidatos (IV)

CAPTACIÓN EXTERNA:

El perfil del candidato debe buscarse fuera de la empresa. En este caso, existen diferentes fuentes a las que la empresa podrá acceder:

- **Agencias de colocación:** Existen agencias de colocación sin ánimo de lucro, que dependen de instituciones públicas o fundaciones privadas, Ayuntamientos, organizaciones patronales o sindicales,...
- **Empresas de trabajo temporal (ETT):** Su actividad consiste en poner a disposición de la empresa cliente, y temporalmente, a trabajadores que han sido contratados por la ETT.
- **Anuncios en prensa:** Pueden publicarse anuncios en la prensa en los que se describa el puesto de trabajo que hay que cubrir, la empresa, las condiciones,...



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.5. Selección del Candidato (I)

A partir de la oferta de trabajo, la empresa recibirá las solicitudes de los candidatos con interés en cubrir el puesto de trabajo. Las fases a seguir son las siguientes:

- En el proceso de **preselección** se valorarán los currículos recibidos y se determinarán cuáles son los más adecuados para la empresa.
- En el proceso de **selección** implica la puesta en contacto con las personas que la empresa ha considerado más indicadas y el establecimiento de una serie de pruebas que determinen la adaptación del candidato a la empresa y al puesto de trabajo ofertado.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.5. Selección del Candidato (II)

A partir de la oferta de trabajo, la empresa recibirá las solicitudes de los candidatos con interés en cubrir el puesto de trabajo. Las **fases a seguir** son las siguientes:

- Las **pruebas** más habituales en un proceso selectivo son:
 - **Test psicológicos**: Los test pretenden medir las **aptitudes** (expresión verbal, razonamiento numérico, ...), la **inteligencia** (capacidad de comprender y resolver problemas de todo tipo) y la **personalidad** (autoestima, extroversión, estabilidad emocional, independencia,...)
 - **Pruebas profesionales**: Para determinar las capacidades profesionales del candidato: conocimientos, habilidades,...
 - **Entrevista**: Los candidatos que han superado las fases anteriores accederán a la entrevista que resulta determinante.



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.6. Comunicación de la Selección (I)

A partir del resultado del proceso de selección, será posible determinar cuáles pueden ser los candidatos idóneos para cubrir el puesto de trabajo. Normalmente, la decisión final corresponderá al jefe de departamento en que vaya a trabajar la persona escogida.

Es importante destacar que, por corrección, resulta adecuado **comunicar** también la decisión a las personas no elegidas.

La decisión será comunicada **personalmente, por teléfono o por carta.**



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.6. Comunicación de la Selección (II)

Ejemplo de carta para las personas no seleccionadas

Xtronic, S.L.
C/ Salmerón, 19
Murcia

Murcia, 18 de enero de 2011

Estimado Señor: Vicente Muñoz Conde:

Agradecemos el interés que nos ha manifestado, con la participación en el proceso selectivo de nuestra empresa.

Lamentamos comunicarle que, aunque valoramos muy positivamente su oferta, la plaza ofrecida ha sido cubierta por otra persona cuyo perfil estaba más adaptado a nuestras necesidades.

Sin embargo, mantendremos en nuestro archivo, si así lo desea, la documentación que nos ha proporcionado, y nos pondremos en contacto con usted si, en un futuro, existe alguna oferta que pueda ser de su interés.

Atentamente,

El Jefe de Personal



Fuente: www.buenosnegocios.com

2. ¿CÓMO CAPTAR, SELECCIONAR Y FORMAR AL PERSONAL?

Prof. M^a Mercedes
Rojas de Gracia

2.7. Formación

Según el tipo de tarea que se deba desempeñar, puede resultar conveniente **diseñar actividades de formación** para la persona elegida que garanticen su adaptación al puesto de trabajo y al equipo técnico que, en su caso, deba manejar.



FORMACIÓN

Tema 6: ¿Cómo Organizar la Empresa?



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 7: ¿Cómo Registrar y Analizar la Información Contable?

ÍNDICE

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

- 1.1. El Pedido
- 1.2. El Albarán
- 1.3. La Factura
- 1.4. El Cheque
- 1.5. La Letra de Cambio
- 1.6. El Recibo

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

- 2.1. Libros Contables Obligatorios
- 2.2. Las Cuentas Anuales
 - 2.2.1. El Balance
 - 2.2.2. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 2.2.3. El Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
 - 2.2.4. La Memoria

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

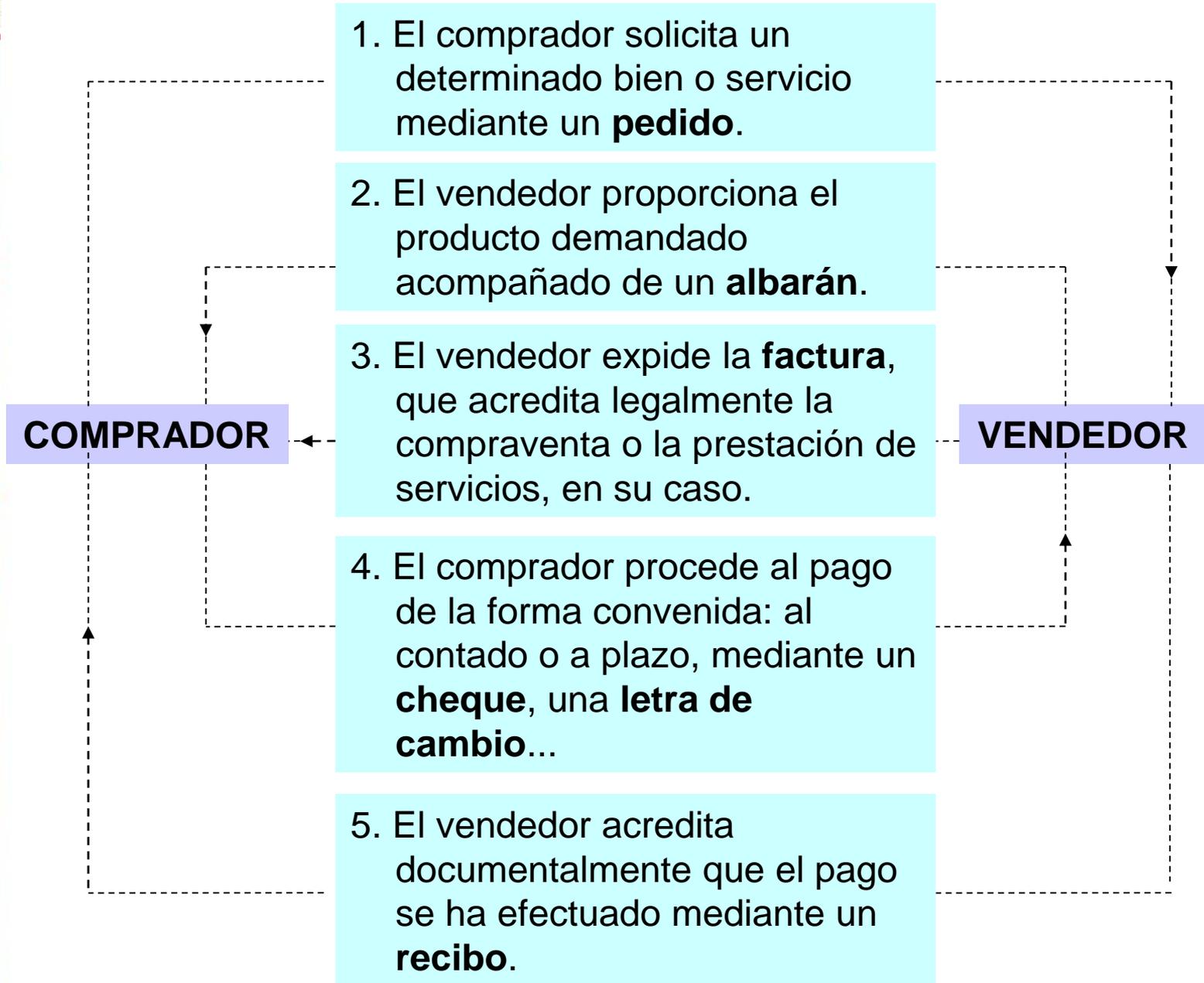
La actividad de la empresa supone la obtención de bienes y servicios que, después de un proceso más o menos complejo, serán comercializados. Por ellos participa como compradora y como vendedora en diversos mercados.

Para formalizar las compras o ventas se debe **cumplimentar una documentación** que se relaciona con cada una de las etapas de compraventa.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA



Fuente: www.buenosnegocios.com



1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.1. El Pedido (I)

El proceso de compraventa se inicia mediante la formalización del pedido.

Pedido: Orden en que se detallan los artículos que demanda el cliente y las condiciones en que se efectuará la compra.

En algunas ocasiones, el pedido se llevará a cabo por la empresa compradora, por lo que aparecerá su identificación en el documento correspondiente, mientras que en otras se formalizará directamente por la empresa vendedora, que tomarán nota del pedido.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.1. El Pedido (II)

Un pedido debe contener la siguiente información:

1. **Identificación** tanto de la empresa compradora como de la empresa vendedora. En ambos casos es imprescindible incluir el nombre, la dirección, el teléfono y el fax, la dirección de correo electrónico y el Código de Identificación Fiscal (CIF).
2. **Especificación de las mercancías**, es decir, la referencia de cada artículo según el catálogo, descripción, cantidad demandada, precio e importe.
3. **Condiciones del pedido**, dirección a la que debe efectuarse el envío, fecha en la que debe entregarse, especificación de quién se hará cargo del coste del transporte,...

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.1. El Pedido (III)

Un pedido debe contener la siguiente **información**:

4. Forma de pago, que puede ser al contado, mediante una letra de cambio,...
5. Número del pedido y lugar y fecha en que se efectúa.
6. Firma de la persona que efectúa el pedido.



Ventanilla Única Empresarial

Asesoramiento OnLine

Fuente: www.ventanillaempresarial.org

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.1. El Pedido (IV) Ejemplo:

Dryer S. L. está llevando a cabo una renovación del mobiliario del Departamento Administrativo de la empresa. Con este fin tramita un pedido a Bestoffice S. A., una empresa comercial dedicada a la venta de mobiliario de oficina:

1. Identificación de la empresa que efectúa el pedido	2. Condiciones del pedido	3. Número del pedido y lugar y fecha en que se efectúa			
 c/ Valmoral, 54; 34017 Palencia Tel. 979 34 00 00 - Fax. 979 53 55 55 dryer@telesoft.net CIF B-11348790	Pedido n.º: 126 Fecha: Palencia, 15 de mayo de 2010	4. Identificación de la empresa a la que se formula el pedido			
Dirección de envío: c/ Valmoral, 54 Fecha de entrega: 3 de junio de 2010 Transporte: A nuestro cargo Forma de pago: Cheque Descuento: 5%	BESTOFFICE S. A. c/ Quevedo, 54 34019 Palencia Tel. 979 15 15 15 CIF A-15494346	5. Especificación de las mercancías. Referencia de cada artículo según el catálogo, descripción, cantidad demandada, precio e importe.			
Ref.	Descripción	Cantidad	Precio	Importe	6. Firma de la persona que formula el pedido
M144	Mesa despacho mod. High	1	1 284,40	1 284,40	
M142	Mesa despacho mod. Medium	5	447,80	2 239,00	
S190	Sillón despacho mod. High	1	572,40	572,40	
M197	Sillón despacho mod. Medium	5	233,90	1 169,50	
Firma:  Carmen Salvatierra Jefa de compras Registro Mercantil de Madrid, Libro 14, Tomo 6, Sección 2.ª, Hoja 46					7. Identificación registral de Dryer S. L.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.2. El Albarán (I)

Una vez el vendedor ha recibido el pedido, debe proceder a preparar las mercancías para su envío acompañándolas del correspondiente *albarán*.

Albarán: Documento que detalla la entrega de mercancías que se efectúa al cliente.

En el momento de la entrega de las mercancías, al cliente se le entregan dos copias del albarán: una de ellas debe ser firmada por el cliente y devuelta al proveedor, para acreditar que se le ha devuelto la mercancía, mientras que la otra copia será archivada por la empresa compradora.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.2. El Albarán (II)

U albarán debe contener la siguiente **información**:

1. **Identificación** de las **empresas compradora y vendedora** con las mismas especificaciones que en el caso del pedido.
2. **Detalle del envío**, referencia de cada artículo, descripción, cantidad demandada, **precio e importe**.
3. **Características del envío**, fecha en la que se ha remitido, **empresa que efectúa el transporte**, referencia del pedido al que corresponde el albarán, empresa que se hará cargo del gasto de transporte (**portes**), **domicilio de entrega y descuento**, en su caso.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.2. El Albarán (III)

Un albarán debe contener la siguiente información:

4. **Firma del cliente** para acreditar la **recepción** de las mercancías y la **fecha** en que se ha llevado a cabo.
5. **Observaciones** relativas al envío, tanto por parte del proveedor como del cliente.



Fuente: www.iseasesores.com

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.2. El Albarán (IV)

Ejemplo:

La empresa Bestoffice S. A. del *ejemplo* anterior sirve los materiales solicitados a Dryer S. L. acompañados de albarán y sus correspondientes copias. Veamos cómo se ha confeccionado este documento:

1. Identificación de la empresa vendedora.

2. Características del envío. Fecha en la que se ha remitido, empresa que efectúa el transporte, referencia del pedido al que corresponde el albarán, empresa que se hará cargo del gasto de transporte (portes), domicilio de entrega y descuento, en su caso.

		c/ Quevedo, 54; 34019 Palencia Tel. 979 15 15 15 CIF A-15494346	
Registro Mercantil de Madrid, Libro 26, Tomo 6, Sección 4. ^a , Hoja 99			
Albarán n.º: 1453 Ref. pedido: 126 Fecha: Madrid, 2 de junio de 2010 Remitido por: Transportes Track Speed S. L. Portes: A su cargo Domicilio de entrega: c/ Valmoral, 54; Palencia Descuento: 5%		DRYER S. L. c/ Valmoral, 54 34017 Palencia Tel. 979 34 00 00 CIF B-11348790	
Ref.	Descripción	Cantidad	Precio
M144	Mesa despacho mod. High	1	1 284,40
M142	Mesa despacho mod. Medium	5	447,80
S190	Sillón despacho mod. High	1	572,40
M197	Sillón despacho mod. Medium	5	233,90
Fecha de recepción: Firma del cliente		Observaciones	

3. Identificación de la empresa compradora.

4. Detalle del envío. Referencia de cada artículo, descripción, cantidad y precio.

5. Observaciones relativas al envío. Tanto por parte del proveedor como del cliente.

6. Espacio en el que el cliente firmará para acreditar la recepción de las mercancías y la fecha en que se ha llevado a cabo.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.3. La Factura (I)

Una vez aceptada la mercancía por el comprador, el vendedor expide la correspondiente factura.

Factura: Documento que acredita legalmente la prestación de servicios o la compraventa de mercancías.

Es obligatorio entregar la correspondiente factura por cada entrega de mercancías o prestación de servicios. La empresa vendedora, además debe conservar una copia para acreditar la operación efectuada.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.3. La Factura (II)

Una factura debe contener la siguiente información:

1. **Identificación** tanto de la empresa compradora como de la empresa vendedora, con los mismos datos especificados en el caso del pedido y el albarán.
2. **Número de la factura y serie** a que pertenece, si es que existen varias series.
3. **Fecha y localidad**, en que ha sido expedida.
4. **Referencia del albarán** con el que se relaciona.
5. **Número de cliente**, según el registro de clientes que mantenga la empresa.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.3. La Factura (III)

Una factura debe contener la siguiente información:

6. Descripción de los artículos vendidos o de los servicios prestados, indicando la cantidad, el precio unitario y el importe.
7. Importe bruto, que es la suma de los importes de los diferentes artículos vendidos.
8. Descuento aplicado, indicando el porcentaje que se aplica y el importe.
9. Gastos de la operación, transporte, si ha sido efectuado por la empresa vendedora y está a cargo de la compradora, embalajes, seguros,...

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.3. La Factura (IV)

Una factura debe contener la siguiente información:

10. Base imponible, que es aquella cantidad sobre la cual se calculará el importe del impuesto correspondiente, que en este caso es el IVA. Se calcula restando al importe bruto de la factura los descuentos existentes y sumando los gastos, como por ejemplo el transporte.

11. Impuesto aplicable y tipo impositivo, que será el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) o el **Recargo de Equivalencia**, que es un régimen especial aplicable a los comerciantes minoristas. El importe del impuesto será el resultado de **multiplicar la base imponible por el tipo impositivo**.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.3. La Factura (V)

Una factura debe contener la siguiente información:

12.Total de la factura, que es el resultado de sumar la base imponible y el IVA.



Fuente: www.rankia.com

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.3. La Factura (VI)

Ejemplo:

Una vez que Bestoffice S. A. ha recibido el albarán conformado por Dryer S. L., procede a expedir la factura como puedes ver a continuación:

1. Identificación de la empresa que efectúa la venta

 BESTOFFICE S. A.	c/ Quevedo, 54; 34019 Palencia Tel. 979 15 15 15 CIF A-15494346	1
	<i>Registro Mercantil de Madrid, Libro 26, Tomo 6, Sección 4.ª, Hoja 99</i>	

2. Identificación del comprador

Factura n.º: 2034 <i>Fecha:</i> 6 de junio de 2010 <i>Localidad:</i> Palencia <i>Ref. albarán:</i> 1453 <i>Número de cliente:</i> 62	3	DRYER S. L. c/ Valmoral, 54 34017 Palencia Tel. 979 34 00 00 CIF B-11348790	2
---	---	--	---

3. Identificación de la factura

- Número de la factura
- Fecha y localidad en que ha sido expedida
- Referencia del albarán
- Número de cliente

Ref.	Descripción	Cantidad	Precio	Importe
M144	Mesa despacho mod. High	4	1 284,40	1 284,40
M142	Mesa despacho mod. Medium	5	447,80	2 239,00
S190	Sillón despacho mod. High	1	572,40	572,40
M197	Sillón despacho mod. Medium	5	233,90	1 169,50
Importe bruto				5 265,30
Descuento			5 %	-263,27
Gastos				0
Base imponible				5 002,04
IVA			16 %	800,33
Total IVA incluido				5 802,37

4. Descripción de los artículos o de los servicios vendidos

- Cantidad, precio unitario e importe
- Importe bruto
- Descuento aplicado
- Gastos de la operación
- Base imponible
- Impuesto aplicable y tipo impositivo
- Total de la factura

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.4. El Cheque (I)

Tras la presentación de la factura, el cliente ha de proceder al pago en la forma y momento convenidos. Existe una amplia variedad de medios de pago, entre los que podemos destacar, además del *dinero en efectivo*, el *cheque* y la *letra de cambio*.

Cheque o Talón: Documento mediante el cual se da una orden de pago a una entidad financiera para que abone una determinada cantidad de dinero a la persona a quien va destinado o que lo presente al cobro.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.4. El Cheque (II)

Características del cheque:

- El cheque emitido y pagadero en España debe ser **presentado para su cobro** en un plazo de **quince días**.
- El cheque emitido en el extranjero y pagadero en España debe **presentarse** en un plazo de veinte días si fue emitido en Europa y de **sesenta días** si lo fue fuera de Europa.

bankinter.

Sucursal: Oficina: DC: Número de cuenta:
C/C 0128 0631 16 0100010668
IBAN ES51 0128 0631 1601 0001 0668

ALICANTE AG. 1
AVDA. SALAMANCA, 4.

EUROS #10.525,23.-# €

Páguese por este cheque a Don Antonio García García
Euros Diez mil quinientos veinticinco euros y veintitres céntimos

Alicante treinta y uno de Enero de 2008

Serie FF n. 4.509.951 2

La inclusión de este código en el cheque garantiza la seguridad de la información.

4509951A01280631A0100010668 4200#

Fuente: www.abanfin.com

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.4. El Cheque (III)

Características del cheque:

- Existen cuatro **TIPOS DE CHEQUES:**
 - **AL PORTADOR:** Puede ser pagado a cualquier persona que lo presente al cobro.
 - **NOMINATIVO:** Únicamente puede ser cobrado por su beneficiario.
 - **CRUZADO:** En los cheques cruzados hay dos líneas paralelas que los cruzan en diagonal, sin inscripción entre ellas o con alguna de las expresiones siguientes en su interior: «Banco», «y compañía» o «y Cía». Solamente se pueden cobrar mediante un abono en una cuenta corriente, esto es, no pueden cobrarse en metálico.
 - **CONFORMADO:** El banco certifica que los datos del cheque son conformes y que la cantidad consignada queda bloqueada en la cuenta corriente por el tiempo que se hace constar, hasta que el cheque sea presentado al cobro.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.5. La Letra de Cambio (I)

En la compraventa también se utilizan, con gran frecuencia, las *letras de cambio*.

Letra de Cambio: Documento mediante el cual una persona (el *librador*) obliga a otra (el *librado*) a que pague en una determinada fecha (el *vencimiento*) una cantidad de dinero a quien se especifica (el *tomador* o *tenedor*).

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.5. La Letra de Cambio (II)

Personas que intervienen en la letra de cambio:

- **Librador:** Persona a quien se debe el importe de la letra, el que la crea y presenta al librado para su aceptación.
- **Librado:** Persona que acepta la letra y se compromete a pagar su importe a su poseedor el día de su vencimiento.
- **Tomador o Tenedor:** Persona a cuya orden debe ser pagada la letra y que la cobra en nombre del librador. Suele ser una entidad financiera.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.5. La Letra de Cambio (IV)

Operaciones que se pueden hacer con las letras de cambio:

- **Aval:** En algunas ocasiones, en la letra de cambio interviene un avalista, que es una persona que se compromete al pago de la letra de cambio en caso de que no lo haga el librado.
- **Endoso:** El endoso es una cláusula por la cual el librador puede ceder la propiedad de la letra de cambio a otra persona.
- **Protesto:** Puede ocurrir que el librado se niegue a pagar la letra de cambio a su vencimiento. En este caso el librador deberá hacer constar esta circunstancia mediante un protesto. El protesto cumple la función de acreditar que el librado no pagó. Se podrá acudir al a la vía judicial.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.5. La Letra de Cambio (V)

Ejemplo:

Veamos cómo se rellena la letra de cambio formalizada por Varsaw S. A.:

1. Lugar de expedición de la letra
2. Importe de la letra en números
3. Fecha en que se libra la letra. Debe consignarse día, mes y año.
4. Fecha en que ha de ser pagada por el librado
5. Nombre del tomador
6. Sello con el precio de la letra. Varía en función de su importe.

Lugar de libramiento TOLEDO (1)	MONEDA €	IMPORTE 1480,00 € (2)	CLASE 13*  (6)
Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a BANCO LUSITANO (5) la cantidad de (importe en letra) MIL CUATROCIENTOS OCHENTA EUROS (12)	Fecha de libramiento Día Mes Año 03 02 2010 (3)	VENCIMIENTO 3 DE JUNIO DE 2010 (4)	
Persona o entidad: BANCO IBÉRICO (11) Dirección u oficina: MAYOR, 9 Población: TOLEDO	Cláusulas: SIN GASTOS (10)	LIBRADOR: (Firma, nombre y domicilio) FRAMES S. A. C/ VEGA, 129 45193 TOLEDO (13)	
ACEPTO Fecha 03/02/2010 (7) (Firma) (8)	LIBRADO Nombre: VARSAW S. A. (9) Domicilio: C/ HORNOS, 129 Población: TOLEDO C.P.: 45160 Provincia: TOLEDO		

No utilizar este espacio por estar reservado para impresión magnética

7. Aceptación del librado, con su firma autógrafa.
8. Firma autógrafa del librado. En caso de tratarse de una empresa deberá firmar su apoderado.
9. Nombre y domicilio del librado
10. Cláusulas. Referentes al caso en que el librado no haga efectiva la letra a su vencimiento.
11. Lugar en que debe ser pagada la letra y claves de identificación bancaria del librado
12. Importe en letras
13. Firma, nombre y domicilio del librador.

No es preciso efectuar anotaciones en el reverso, por cuanto no existe avalista y la letra no ha sido endosada.

Fuente: Rey Oriol, J. et al. (2011). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Edebé

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.6. El Recibo (I)

Tras efectuar el pago, la empresa vendedora debe emitir el correspondiente *recibo*.

Recibo: Documento que acredita el pago de la cantidad adecuada.

En general, los recibos suelen ir en talonarios que están divididos en dos partes: una de ellas, que es el recibo propiamente dicho, se entrega para justificar el pago; mientras que la otra, denominada matriz, queda en el talonario y sirve de comprobante.

1. LOS DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA

1.6. El Recibo (II)

Ejemplo:

El día 9 de octubre de 2010 Cartega S. A. paga mediante un cheque una deuda a Kleines S. L. correspondiente a la compra de diferentes mercaderías por un importe de 1 520 euros.

En contrapartida, Kleines S. L. firma el correspondiente recibo que acredita el pago, conjuntamente con su matriz, según puedes ver a continuación:

1. Número del recibo	2. Persona o empresa que ha efectuado el pago	3. Fecha en que ha tenido lugar	4. Importe del pago en letras. En caso de efectuarse mediante cheque, es recomendable anotar el número.
Recibo n.º 4322	Recibo n.º 4322 (1)	9 de octubre de 2010 (3)	He recibido de: CARTEGA S. A. (2)
Recibido de: CARTEGA S. A.	He recibido de: CARTEGA S. A. (2)	Euros ---- # Mil quinientos veinte #----- (4)	en cheque n.º D-146 588 111 del Banco de Cáceres
La cantidad de: Euros #1 520# en cheque n.º D-146 588 111 del Banco de Cáceres	Por: Venta de mercaderías según factura n.º 3467	Son: #1 520# euros (6)	(5)
Por: Venta de mercaderías según factura n.º 3467	Firmado		
Efectuada el: 12 de septiembre de 2010			
9 de octubre de 2010	Vanessa Schmidt (7) KLEINES S. L.		
Matriz		Recibo	

5. Motivo por el que se entrega el recibo

6. Importe en cifras

7. Firma de la persona que extiende el recibo

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

La toma de decisiones en el ámbito de la empresa tiene lugar al final de un proceso en el que resulta fundamental la disponibilidad de información. Para ello es extremadamente importante recoger, de manera estructurada, la información relativa a sus actividades: compras y ventas, pago de salarios, deudas, valor de sus propiedades... Esta es precisamente la función de la contabilidad.

FUNCIÓN DE LA CONTABILIDAD: Consiste en **recoger** y **cuantificar** la información económico – financiera que se genera en la empresa y comunicarla a los usuarios finales de manera que, una vez verificada y analizada, pueda influir en la **toma de decisiones**.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.1. Libros Contables Obligatorios

¿QUÉ LIBROS CONTABLES DEBE LLEVAR LA EMPRESA?

Plan General de Contabilidad	<p>Las Cuentas Anuales Obligatorias para las pymes están formadas por:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Balance▪ Cuenta de Pérdidas y Ganancias▪ Estado de Cambios en el Patrimonio Neto▪ Memoria
Código de Comercio	<ul style="list-style-type: none">▪ Libro de Inventario y Cuentas Anuales (incluye balance inicial de la empresa, los Balances de comprobación trimestrales y las cuentas anuales, así como el inventario de cierre del ejercicio).▪ Libro Diario. En él se registran las operaciones relativas al ejercicio de la actividad de la empresa día a día.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (I)

El **Patrimonio Empresarial** es el conjunto de **bienes, derechos y obligaciones** que tiene una empresa, debidamente valorados en relación con la finalidad a que se destinan.

Entendemos por **bien** todo aquello que puede ser apreciado y valorado por las personas a las que sirve.

Los **derechos** (de cobro) son las deudas que los clientes u otros deudores tienen que pagar a la empresa.

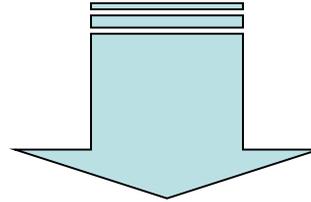
Las **obligaciones** (de pago) son las deudas que la empresa tiene que pagar a los proveedores u otros acreedores.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (II)

La diferencia entre los bienes y los derechos que posee la empresa y lo que debe constituye la riqueza de la empresa. Es decir:



Patrimonio Neto = Bienes + Derechos - Obligaciones

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (III)

El **Balance de Situación** es un documento que refleja el patrimonio de una empresa, debidamente valorado, en un determinado momento

Se divide en dos partes

ACTIVO
Conjunto de bienes y derechos de la empresa

PASIVO MÁS PATRIMONIO NETO

Conjunto de obligaciones más el patrimonio neto de la empresa

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (IV)

ACTIVO

ACTIVO NO CORRIENTE

(Está formado por aquellos elementos del patrimonio vinculados a la empresa durante más de un ejercicio económico, más de un año)

Inmovilizado Intangible
Inmovilizado Material
Inversiones Inmobiliarias
Inmovilizado Financiero

ACTIVO CORRIENTE

(Está formado por aquellos elementos que se encuentran en constante rotación, es decir, que se renuevan varias veces en un mismo ejercicio económico)

Existencias
Deudores
Disponible

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (V)

Estructura Económica

ACTIVO (Inversiones)
Bienes
Derechos

=

Estructura Financiera

PASIVO+PATRIMONIO NETO (Fuentes de financiación)
Patrimonio Neto o Recursos Propios
Obligaciones

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (VI)

¿Cómo se ordenan el activo y el pasivo más el patrimonio neto?



LIQUIDEZ: Facilidad de un bien o derecho para convertirse en dinero.

EXIGIBILIDAD: Tiempo que se va a tardar en exigir el pago de una deuda.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (VII)

Elementos del activo no corriente:

- **Inmovilizado Intangible:** Bienes patrimoniales intangibles susceptibles de valoración económica.

Ejemplo: Valor de los programas informáticos adquiridos para la gestión de la empresa.

- **Inmovilizado Material:** Bienes de naturaleza tangible que se utilizan en la actividad productiva y comercial de la empresa.

Ejemplo: Un camión con el que se distribuyen las mercancías.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (VIII)

Elementos del activo no corriente:

- **Inversiones Inmobiliarias:** Elementos tangibles que no se usan en la actividad productiva y comercial de la empresa, sino que se compran para obtener rentas o plusvalías.

Ejemplo: Un terreno o un piso que se compran como inversión, no para producir.

- **Inmovilizado Financiero:** Son inversiones financieras (por ejemplo, en acciones de otras empresas, en deuda del Estado, etc.) que la empresa piensa poseer durante un periodo largo de tiempo, en concreto más de un año.

Ejemplo: Acciones de otras empresas con la intención de participar en su gestión.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (IX)

Elementos del activo no corriente:

■ **Amortización Acumulada del Inmovilizado:**

Recoge la pérdida de valor realizada anualmente de todos los elementos del inmovilizado que sufren depreciación, desde su adquisición .

Ejemplo: Si un coche pierde valor por 1.200€ cada año, la cuenta de amortización acumulada irá **entre paréntesis** (en contabilidad no existen los números negativos) minorando cada año el valor de los elementos de transporte por ese importe. Esta amortización se va acumulando año a año.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (X)

Elementos del activo corriente:

- **Existencias:** Artículos destinados a la venta o a su consumo en la actividad productiva y comercial.

Ejemplo: Ropa en una tienda de prendas de vestir.

- **Deudores:** Deudas de personas, empresas o instituciones.

Ejemplo: Deuda de 1.980€ de un cliente.

- **Disponible:** Dinero disponible en la caja de la empresa y en cuentas corrientes bancarias

Ejemplo: Depósito bancario de 15.690€ en una cuenta corriente en un banco.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (XI)

**PASIVO MÁS
PATRIMONIO
NETO**

PATRIMONIO NETO

PASIVO NO CORRIENTE

PASIVO CORRIENTE

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (XII)

Elementos del pasivo más el patrimonio neto:

- **Patrimonio Neto:** Recursos que la empresa no debe a ningún acreedor: aportaciones de los propietarios, beneficios reinvertidos,...

Ejemplo: Capital social de 120.000€, pérdidas y ganancias (es decir, el resultado de la empresa), reservas de la empresa,...

- **Pasivo No Corriente:** Recursos sobre los que existe un compromiso de devolución en un plazo superior a un año.

Ejemplo: Préstamo por la compra de un local que hay que pagar en 15 años.

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (XIII)

Elementos del pasivo más el patrimonio neto:

- **Pasivo Corriente:** Conjunto de deudas de vencimiento igual o inferior al año.

Ejemplo: Deuda con un proveedor a pagar en 60 días.



Fuente: www.thementalmovement.com

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.1. El Balance (XIV)

ESTRUCTURA DEL BALANCE:

<u>ACTIVO</u>	<u>PASIVO+PATRIMONIO NETO</u>
<u>Activo No Corriente</u>	<u>Patrimonio Neto</u>
Inmovilizado Intangible	
Inmovilizado Material	
Inversiones Inmobiliarias	
Inversiones Financieras a Largo Plazo	
(Amortizaciones Acumuladas del Inmovilizado)	<u>Pasivo No Corriente</u>
<u>Activo Corriente</u>	
Existencias	<u>Pasivo Corriente</u>
Deudores	
Disponible	
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO NETO

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.2. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias o Cuenta de Resultados es un documento que tiene como objetivo calcular el resultado que una empresa ha obtenido durante un ejercicio económico, además de explicitar la composición del resultado y las operaciones que se han tenido que hacer para llegar a este resultado.

**A TODOS LOS INGRESOS
SE LES TIENEN QUE
RESTAR LOS GASTOS.**

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.3. El Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

El Estado de Cambios del Patrimonio Neto (ECPN) es un documento que recoge los cambios en la composición del patrimonio neto de la empresa de un ejercicio a otro.



Fuente: www.crecenegocios.com

2. LA INFORMACIÓN CONTABLE

2.2. Las Cuentas Anuales

2.2.4. La Memoria

La **Memoria** es un documento es un documento de carácter explicativo que amplía el conocimiento de otras Cuentas Anuales. Cuanto más amplios sean los comentarios que incluya, más ayudará a los destinatarios y usuarios de esa información a entender la situación de la empresa.

Tema 7: ¿Cómo Registrar y Analizar la Información Contable?



Fuente: www.buenosnegocios.com

Tema 8: ¿Es Viable el Proyecto?

ÍNDICE

1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Recursos Propios

1.1.1. El Capital Social

1.1.2. Las Reservas

1.1.3. Las Amortizaciones

1.2. Recursos Ajenos

1.2.1. Recursos Ajenos a Largo Plazo

1.2.2. Recursos Ajenos a Corto Plazo

2. SELECCIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

3. PREVISIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (I)

Se entiende por **fuentes de financiación** los recursos líquidos o medios de pago a disposición de la empresa para hacer frente a sus necesidades dinerarias.

Estos se pueden clasificar en:

- ❑ **Recursos Propios:** Los medios de financiación pertenecen a los propietarios de la empresa y no hay que devolverlos. Están formados por el capital, las **reservas** y las **amortizaciones**. A estas últimas se le conocen como **AUTOFINANCIACIÓN**, porque son generadas en la propia empresa.



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (II)

- ❑ **Recursos Ajenos a Largo Plazo:** Son los recursos que pertenecen a personas ajenas a la empresa y que hay que devolver a largo plazo. Son recursos ajenos a largo plazo, por ejemplo, los préstamos bancarios a largo plazo, el leasing, etc.
- ❑ **Recursos Ajenos a Corto Plazo:** Son los recursos que pertenecen a personas ajenas a la empresa y que hay que devolver a corto plazo. Son recursos ajenos a corto plazo, por ejemplo, los préstamos bancarios a corto plazo, el crédito de los proveedores, etc.



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (III)

1.1. Recursos Propios

1.1.1. El Capital Social

Capital Social: Está formado por las aportaciones de los socios al constituirse la sociedad y, además, por las sucesivas ampliaciones de capital.



Fuente: www.marketaprendum.com



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (IV)

1.1. Recursos Propios

1.1.2. Las Reservas

Reservas: Las reservas provienen de los beneficios no distribuidos por la empresa y forman parte de su autofinanciación, concretamente de la **autofinanciación de enriquecimiento** ya que con esos beneficios se pueden hacer nuevas inversiones en la empresa y, por lo tanto, favorecen el crecimiento de ésta.



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (V)

1.1. Recursos Propios

1.2.3. Las Amortizaciones

Amortizaciones: Las amortizaciones se calculan por el valor que van perdiendo los bienes de capital de la empresa en el proceso productivo. A medida que pasan los años, el fondo de amortización va aumentando haciendo en el valor que se han depreciado los bienes, de forma que, al final de la vida económica de estos, la empresa podrá sustituirlos haciendo uso del dinero acumulado en ese fondo .Se llama **autofinanciación de mantenimiento.**



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (VI)

1.2. Recursos Ajenos

1.2.1. Recursos Ajenos a Largo Plazo (I)

Préstamos a largo plazo: Las empresas piden préstamos a largo plazo a las instituciones de crédito, normalmente a bancos. Este dinero se debe devolver con los intereses correspondientes.

Leasing o arrendamiento financiero. Es un sistema de financiación mediante el cual la empresa puede incorporar algún equipo de producción a cambio de una cuota de arrendamiento, siendo normal que el contrato tenga una opción de compra al finalizar el periodo.



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (VII)

1.2. Recursos Ajenos

1.2.1. Recursos Ajenos a Largo Plazo (II)

Renting: Es una modalidad que consiste en el alquiler de bienes a largo plazo. En el contrato de renting el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual durante un plazo determinado, y la empresa se renting le cede el uso del bien. A diferencia del leasing, no hay posibilidad de compra para el arrendatario al final del contrato.

Créditos para la adquisición de inmovilizado por parte de los proveedores: Consiste en negociar con los proveedores de bienes de capital o bienes de equipo la posibilidad de aplazar su pago normalmente a largo.



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (VIII)

1.2. Recursos Ajenos

1.2.2. Recursos Ajenos a Corto Plazo (I)

Préstamos a corto plazo: Las empresas piden préstamos a corto plazo a las instituciones de crédito, normalmente a bancos. Este dinero se debe devolver con los intereses correspondientes.

Cuenta de crédito: Esta modalidad consiste en que la empresa firma un contrato con una entidad financiera y ésta pone a su disposición una cuenta corriente con un límite. La empresa puede disponer del dinero de esta cuenta mediante la emisión de talones y, después, pagará intereses únicamente por la cantidad de la que haya dispuesto y una comisión por la cantidad de la que no disponga.



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (IX)

1.2. Recursos Ajenos

1.2.2. Recursos Ajenos a Corto Plazo (II)

Crédito de proveedores. Es la financiación que consigue la empresa cuando deja a deber las compras que realiza a los proveedores.

Descuento de efectos. Antes de su vencimiento, las deudas de clientes documentadas en letras de cambio pueden cederse a una entidad de financiera, que anticipa su importe una vez deducidas ciertas cantidades en concepto de intereses y comisiones. No obstante, si la letra resultara impagada, el banco cargará el mencionado importe además de otros gastos a la empresa.



1. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA (X)

1.2. Recursos Ajenos

1.2.2. Recursos Ajenos a Corto Plazo (III)

Factoring: Consiste en la venta de todos los derechos de crédito sobre clientes, por ejemplo, las facturas o las letras a una empresa denominada factor, la cual proporciona a la empresa liquidez inmediata y le evita el problema de los impagados y morosos, ya que a diferencia de la modalidad de descuento, la empresa no responde del impago de sus clientes. El inconveniente de esta modalidad es su elevado coste.





2. SELECCIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN (I)

Fuente: www.buenosnegocios.com

La **dirección financiera** de la empresa es la encargada de valorar y seleccionar las inversiones más convenientes. Los recursos de que dispone la empresa son limitados, por eso no se pueden hacer todas las inversiones que se plantean, y se deben establecer **criterios rigurosos para seleccionar una inversión** entre las diferentes alternativas.





2. SELECCIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN (II)

El criterio más utilizado en la Selección de Inversiones es el VAN o Valor Actual Neto:

El VAN o Valor Actual Neto es el beneficio que se espera obtener del proyecto expresado en euros de hoy. Tiene que ser positivo y cuanto mayor, mejor.

<http://www.vantir.com/default.aspx>





Fuente: www.losnegocios.com

La viabilidad evalúa la conveniencia de emprender un proyecto relacionando los recursos disponibles con lo que es posible obtener

La viabilidad evalúa:

- **El Balance de Situación que se prevé tener.**
- **La Cuenta de Pérdidas y Ganancias que expresa la previsión de ingresos y gastos de los primeros ejercicios.**
- **Otros elementos como el Plan de Tesorería (cobros y pagos previstos), o la rentabilidad esperada (relación entre el capital aportado y el beneficio que se prevé obtener),...**





3. PREVISIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA (II)

EJEMPLO DE UNA CUENTA DE RESULTADOS

Fuente: www.buenosnegocios.com

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	Euros	%
+ Ingresos explotación	1.000.000	100,0%
- Gastos explotación	-887.000	-88,7%
A. Resultado Explotación	113.000	11,3%
+ Ingresos financieros	0	0,0%
- Gastos financieros	-13.000	-1,3%
B. Resultado Financiero	-13.000	-1,3%
C. Resultado Antes de Impuestos (A+B)	100.000	10,0%
- Impuestos Sociedades	-21.000	-2,1%
D. Resultado Ejercicio (C-D)	79.000	7,9%

Fuente: www.encyclopediafinanciera.com



3. PREVISIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA (III)

EJEMPLO DE UN PLAN DE TESORERÍA

Previsión de Tesorería					
Concepto	Saldo				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Cobros					
Ventas					
IVA Repercutido					
Capital					
Préstamos					
Subvenciones					
Otros (pólizas, créditos...)					
Total Cobros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos					
Proveedores					
Sueldos y salarios					
Seguridad Social					
I.R.P.F.					
Impuestos y tasas					
Comisiones					
Servicios bancarios o similares					
Publicidad y promoción					
Alquileres					
Suministros					
Mantenimiento y reparación					
Servicios exteriores					
Primas de seguros					
Gastos de transporte					
Pagos por inversión					
Intereses créditos					
Amortización de deudas					
I.V.A. soportado					
Otros pagos					
Total Pagos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diferencia pagos-cobros					
I.V.A. a pagar					
Saldo anterior					

Fuente: www.redemprendeytrabaja.somontano.org.com



Tema 8: ¿Es Viable el Proyecto?



Fuente: www.buenosnegocios.com

