

PLAN DE EMPRESA

INTRODUCCIÓN:

Una vez hemos encontrado una idea, resulta esencial detenerse a reflexionar sobre cada pequeño detalle de la puesta en marcha y gestión de nuestro futuro negocio, porque nos permite tomar conciencia de los pasos que debemos seguir para lograr nuestros objetivos y de la viabilidad de nuestra idea empresarial.

La herramienta que utilizaremos es la realización del PLAN DE EMPRESA. Mediante el mismo, podremos asegurarnos que nuestra idea puede salir adelante, realizar cambios en nuestro proyecto, reorientarlo o incluso posponerlo o descartarlo. La realización del Plan de Empresa supone plasmar sobre el papel de forma ordenada todo aquello que tenemos en la cabeza.

QUE ES UN PLAN DE EMPRESA

El Plan de Empresa es un documento escrito que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un Plan de Empresa concreto.

Recuerda además, que el Plan de Empresa tiene una doble finalidad:

- Reflexionar sobre el proyecto empresarial.
- Disponer de una carta de presentación para presentar a terceros (bancos, instituciones, posibles socios)

No hay una única forma de redactar un Plan de Empresa, pero sí unos contenidos mínimos:

- [Presentación de la empresa y de la emprendedora](#)
- [Descripción por producto-mercado](#)
- [Estudio de mercado](#)
- [Plan de Marketing](#)
- [Plan de producción](#)
- [Organización y Recursos Humanos](#)
- [Plan Económico-Financiero](#)
- [Aspectos formales de la Empresa](#)
- [Valoración final](#)
- [Anexos](#)

Debes tener en cuenta además, que el Plan de Empresa debe ser breve, redactarse en un lenguaje claro y conciso y se deben incluir en el mismo sólo aspectos que aporten información de utilidad. La presentación del mismo debe estar cuidada. Recuerda que es tu carta de presentación.

-PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y LOS EMPRENDEDORES

Este apartado recogerá la información básica sobre el proyecto y sus promotores.

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

Debes indicar:

- Nombre, o futuro nombre de la empresa.
- Explicación breve de la actividad a desarrollar.
- Ubicación geográfica (provincia, municipio) donde está o estará la empresa. (Indicar cuando ha comenzado la actividad ó cuando lo va a hacer).
- Forma jurídica escogida.
- Capital propio a aportar.

Ejemplo:

Nombre, o futuro nombre de la empresa.	Mens Beauty
Explicación breve de la actividad a desarrollar	Empresa dedicada a la captación y difusión de contenidos(información, noticias, artículos relacionados con la belleza salud y estética masculina)
Ubicación geográfica	Internet (ámbito nacional)
Fecha de inicio de la actividad	1 marzo de 2012
Forma jurídica escogida echa de inicio de la actividad	Sociedad limitada
Capital propio a aportar.	3006 euros

Además este apartado se puede completar explicando donde y cuando surge mi idea de negocio, y motivos por los que decidimos crear la empresa, demanda a la que dan respuesta y ventajas competitivas y necesidades que cubre.

PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

Resume las conclusiones de análisis de previabilidad realizado previamente por el emprendedor

- La oportunidad de negocio detectada y validada: justificación de la idea y origen del proyecto
- las necesidades no cubiertas en el mercado y que se pretenden cubrir
- La innovación o mejora general que aporta
- El hueco de mercado al que responde la idea

Ejemplo:

Justificación de la idea y origen del proyecto	Detección de una cuota de mercado en el sector de las tecnologías de la información Experiencia del emprendedor en el sector de la información (especialización belleza)
Las necesidades o demandas no cubiertas en el mercado y que se pretenden cubrir	Necesidad de información más seria, profesional, integral y eficaz sobre belleza, salud, estética masculina
La innovación o mejora general que aporta	Una revista de estética masculina on-line (en la red de internet)
El hueco de mercado al que responde la idea	Hombres preocupados por su belleza y estética.

DATOS GENERALES DE LOS EMPRENDEDORES

Debes reflejar en este apartado:

- Datos personales de los promotores del proyecto (nombre, NIF, domicilio ...)
- Perfil formativo y profesional de los promotores incidiendo en aquellos relacionados con la actividad emprendedora. Este punto es fundamental de cara a otorgar credibilidad a un proyecto.

Experiencia o habilidades de los promotores para llevar a cabo el proyecto: que capacidades/experiencia tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio.

Ejemplo:

Identificación de los promotores	Juan Pérez Alcázar, 35 años. NIF, domicilio..	Rodrigo Sancho García, 33 años.....
Perfil formativo de los promotores	Ldo en Informática Master en programación	Lda en periodismo (U.C.M, master en publicidad
Perfil profesional	Programador, diseñador de entornos web	Periodista especializada (Telva, Cosmopolitan On-line
Experiencia o habilidades de los promotores	Formación y experiencia en dirección de equipos, en gestión empresarial	Alta interés y especialización en belleza y comunicación

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO Y SEGMENTOS DEL MERCADO AL QUE NOS VAMOS A DIRIGIR

En este punto se trata de definir:

1. El producto o servicio que vamos a ofrecer ("Qué ofrecemos, para qué sirve")

2. Breve resumen de las ramas de actividad previstas.
3. El segmento o segmentos del mercado al que va dirigido ("para quién"). Es decir, demanda a la que darán respuesta.
4. Descripción básica de las características técnicas de los productos o servicios Este apartado debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características técnicas de los productos o servicios. Debe contener una indicación expresa de las cualidades más significativas, de las ventajas que aportan, de los soportes tecnológicos donde se apoyan, ...
5. Elementos innovadores que incorporan –características diferenciales respecto a los de la competencia. Se debe recoger las especificaciones de los elementos innovadores que incorporan los productos o servicios que se van a lanzar, explicando claramente la diferenciación con la oferta actual de los del resto de competidores existentes en el mercado.

Ejemplo:

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD A REALIZAR POR LA EMPRESA CREADA	Empresa dedicada a la captación y difusión de contenidos (información, noticias, artículos relacionados con la belleza, salud y estética masculina)
BREVE RESUMEN DE LAS RAMAS DE ACTIVIDAD PREVISTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. publicaciones información gratuita a usuarios de contenidos 2. Publicación de contenidos especializados elaborados por profesionales de la salud, belleza...para el consumo de internautas. 3. Publicación de banners en la página web de empresas relacionadas con el área de actuación de la revista on-line
DESCRIPCIÓN BÁSICA DE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	<p>Empresa altamente innovadora:</p> <p>Con baja estructura fija de personal</p> <p>Con una plataforma(gestor de contenidos) para la publicación de toda la información</p> <p>Sin necesidad de instalaciones</p>
EL SEGMENTO DEL MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO	Hombres preocupados por su belleza y estética
ELEMENTOS INNOVADORES QUE INCORPORAN	El gestor de contenidos desde el cual se podrá diseñar, maquetar la revista para su visualización en Internet

ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado es fundamental para decidir aspectos tan importantes como dónde ubicar físicamente nuestra empresa si se trata de un comercio o servicios determinados, por ejemplo, o a dónde dirigirnos para dar con los clientes objetivo. Para ello, necesitamos recabar información que podemos conseguir en diversas fuentes: censos de población, Internet, páginas amarillas, encuestas, revistas especializadas, asociaciones, organizaciones empresariales, administraciones públicas, sindicatos, colegios profesionales, etc.

Debes contemplar los siguientes puntos:

Análisis interno

Son los elementos determinantes de la propia empresa: ¿Qué sabemos / podemos los promotores hacer?

De los posibles proveedores: influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de su empresa

Se deben identificar aquellos que ofrezcan ventajas competitivas a los productos o servicios que vamos a desarrollar.

Ej.: entre los proveedores de frutas, buscar aquellos con mejores precios, con la distribución más rápida, ágil y eficiente

De los posibles intermediarios: Necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente, distribuidores, minoristas. Inciden en la calidad e imagen, pueden aportar valor añadido a nuestros servicios/productos o...fracaso a nuestro negocio.

Realizar un análisis de los de los existentes:

- Identificar quienes y cuántos son.
- Cómo trabajan
- Qué valor añadido pueden ofrecer a nuestra empresa

REALIZAR LA ELECCIÓN

Análisis externo

Son todos los factores que pueden afectar a nuestra empresa.

a) **Macroentorno** (factores socioeconómicos, políticos, tendencias demográficas...)

b) **Microentorno** Es importante estudiar el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como:

- ¿Es un mercado en expansión o en decadencia?
- ¿Es un sector concentrado o fragmentado? *
- ¿Existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?
- ¿Existen nuevas tendencias?
- ¿Cómo es el mercado? Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

***Sector concentrado o fragmentado:** *Sector concentrado* = pocas empresas tienen cuota alta de mercado. *Sector fragmentado* = muchas empresas con pequeña cuota de mercado. ...

• **Clientes.** El estudio de mercado debe determinar y definir quienes son y serán nuestros clientes potenciales. Deberás diferenciar entre clientes particulares y empresas.

Si son clientes particulares, identifica:

- Ubicación.
- Sexo, edad.
- Nivel cultural, de renta, hábitos de consumo.

Si se trata de empresas:

- Ubicación.
- Sector, actividad.
- Facturación, número de trabajadores.

- **Proveedores.** Son la base de nuestra empresa. Debemos recoger información sobre sus precios, forma de pago, plazos de entrega, etc. Es importante recoger presupuestos de varios proveedores.
- **Competencia.** Debes conocer el tipo de competidores a los que te vas a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Procura obtener información sobre:
 - Número de competidores.
 - Localización.
 - Características de sus productos o servicios que ofrecen.
 - Antigüedad en el mercado.
 - Precios.
 - Calidad.
 - Eficacia de su distribución.
 - Cuota de mercado, políticas comerciales, etc.

Ejemplo:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	MI EMPRESA
PRODUCTO			
PRECIO			
CALIDAD			
SERVICIO			
EXPERIENCIA			
UBICACIÓN			
METODOS DE VENTA			
PUBLICIDAD			
IMAGEN	Joven	Dinámica	Profesional

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA	<p>Empresa dominante Men`s Health</p> <p>Empresa secundaria G.Q,</p> <p>Empresa especializada: Mundobelleza.com</p>
CAPACIDAD Y CARACTERISTICAS	<p>Men`s Health:</p> <p>Revista especializada en belleza masculina en formato impreso con presencia en Internet.</p> <p>Capacidad alta: Revista del sector más leída a nivel mundial</p> <p>Web mínimamente interactiva, valor secundario de su negocio principal, no posibilidad de bajada de contenidos, compra productos ...a través de la web</p> <p>G.Q</p> <p>Revista especializada en belleza masculina en formato impreso con presencia en Internet</p> <p>Capacidad media: Reino unido, Italia y Alemania</p> <p>Web mínimamente interactiva, valor secundario de su negocio principal, no posibilidad de bajada de contenidos, compra productos ...a través de la web</p> <p>Mundobelleza.com</p> <p>Revista de belleza en formato on line</p> <p>Capacidad baja: solo internautas</p> <p>Web no especializada en belleza masculina. Permite posibilidad promocional para empresas pero no compra productos...</p>

Con todo esto, podemos elaborar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), el cual nos ayudará a hacer un esquema de la situación.

Un análisis DAFO permite revisar si las capacidades del emprendedor son suficientes para acometer el proyecto y ponerlo en marcha.

Trata de revisar y evaluar un conjunto de variables externas e internas que pueden influir positiva o negativamente en un proyecto empresarial.

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES: Factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos.

FORTALEZAS: Factores internos propios de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos

IMPACTOS EXTERNOS

OPORTUNIDADES: Son aquellos factores externos a la propia empresa (no controlables) que favorecen el cumplimiento de los objetivos.

AMENAZAS: Factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos.

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ Cartera de productos limitada.....✓ Débil imagen en el mercado.....✓ No hay una dirección estratégica clara.....	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">✓ Crecimiento lento del mercado.....✓ Cambio en las necesidades de los consumidores.....✓
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">✓ Recursos financieros adecuados.....✓ Líder en el mercado.....✓	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ Entrar en nuevos mercados✓ Crecimiento rápido del mercado.✓ Atender a grupos adicionales de clientes.....

PLAN DE MARKETING

ARMA PARA VENCER EN EL CAMPO DE BATALLA

Consiste en diseñar la estrategia comercial de la empresa.

-Consecuencia del Estudio de Mercado. Servirá para explotar la oportunidad de negocio de forma sistemática, aprovechando las posibles ventajas competitivas de nuestro producto o servicio, definiendo estrategias, objetivos y plan de acción

Lo primero que hay que hacer es definir los objetivos de la empresa, es decir lo que quieres conseguir: volumen de ventas, clientes, etc.

En segundo lugar, definir estrategias-Configurar la imagen de nuestra empresa; configurar la imagen de nuestros productos o servicios; configurar el modo de entrar en el mercado, el posicionamiento inicial y lanzamiento de la actividad.

Ejemplo:

<p>DEFINICIÓN DE OBJETIVOS</p>	<p>-Lograr un conocimiento de nuestra revista de un....% en nuestro nicho de mercado</p> <p>-Conseguir un numero de visitas durante el primer mes de...</p> <p>-Llegar a un numero de venta de productos durante el primer mes estimado en....</p>
<p>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS</p>	<p>Imagen de Men Beauty</p> <p>Modo de entrar en el mercado y posicionamiento inicial</p> <p>-Estrategia: primera revista de belleza on-line especializada en hombres</p> <p>-Dirigida a hombres modernos sin complejos(identificar imagen revista con estas características).</p> <p>-Modo de entrar en el mercado a través de 3 acciones: publicidad en Internet, campañas comunicativas en medios, publicidad en medios especializados en el sector.</p>

A continuación, diseña la política comercial. Nos basaremos en los instrumentos básicos que son lo que se llama las cuatro "P":

- Producto o servicio
- Precio
- Punto de venta o distribución
- Publicidad y comunicación

Producto o servicio

la aceptación por parte del cliente es lo que generará ingresos

Tipos de producto: marcas, gamas, garantía, diferencia con la competencia, garantías, etc.

Especificar:

1. La cartera de productos o servicios , agrupados por líneas de negocio*
2. La definición del producto o servicio desde el punto de vista de las necesidades del cliente(utilidad, ventajas....etc).
3. Los costes asociados para cada producto(cálculo exacto)*
4. Marcas, modelos y envases que identifiquen a los mismos y los diferencien de la competencia.

5. Desarrollo de servicios posteriores (mantenimiento, garantía....)

* se puede definir como los activos y pasivos involucrados en una actividad económica para producir determinado producto que le generan valor a la sociedad. Ej. si una sociedad se dedica a la elaboración de productos alimenticios tales como dulces, galletas y cárnicos, se entiende que tendría tres líneas de negocios y para cada una involucra unos activos específicos que son los que le permiten generar un producto determinado.

*El objetivo fundamental de la planificación del costo de producción, consiste en la determinación previa de los gastos indispensables para obtener un volumen dado de producción y entrega de cada tipo y de toda la producción de la empresa, con la calidad establecida.

PRODUCTOS:

Ejemplo:

LINEA NEGOCIO 1 Publicación e información gratuita de contenidos	PRODUCTO1: Publicación de contenidos, imágenes en la plataforma web	Publicación para todos los usuarios de contenidos, artículos, noticias, imágenes de productos (moda, belleza..)de acceso no restringido
LINEA DE NEGOCIO 2 Publicación de contenidos especializados	PRODUCTO 1: Descarga de artículos especializados	Publicación con opción de descarga de contenidos especializados en áreas de belleza, estética, salud elaborados por colaboradores expertos
LINEA DE NEGOCIO 3 Promoción a través de la web	PRODUCTO 1 Venta de banners	Alquiler de banners(especializados en la web) para la promoción de empresas especializadas en el sector
	PRODUCTO 2: Diseño de publicidad	Diseño de banners para su publicación en la web de mens beauty

Precio

La decisión sobre el precio es una de las más importantes. Se ha de fijar teniendo en cuenta los costes de la empresa, la oferta y la demanda y los precios de la competencia. Especifica que precio has decidido, y en base a qué has tomado esta decisión.

Pasos:

- Cálculo de los costes directos de producción
- Suma de los costes fijos de funcionamiento de la empresa más el margen o beneficio que se desea.
- Comparación de precios con la competencia

También decide si harás descuentos y qué condiciones o plazos de cobro concederías a tus clientes.

Punto de venta o distribución.

La distribución es el conjunto de tareas necesarias para hacer llegar el producto, desde que se acaba su fabricación, hasta el consumidor. La distribución está integrada por un conjunto de recursos humanos, materiales y financieros que intentan colocar el producto acabado en los puntos de venta de la manera más eficaz posible. Tendrás que prever cómo vuestros productos/servicios llegarán al consumidor final.

Has de tener en cuenta que en el caso de los servicios, normalmente el sitio donde se encuentra el cliente es el mismo donde se hará el servicio. Esto quiere decir que entre la empresa que hará el servicio y el cliente no habrá intermediarios.

En cambio, para los productos, sí que es posible que haya intermediarios entre tú y el consumidor final. Tendrás que determinar si, para que tus productos lleguen al consumidor final, se utilizarán intermediarios, y cuáles serán sus características.

Distribución directa: puestos a disposición en las instalaciones de la propia empresa. Características local, localización, distribución, escaparate.....

Distribución no directa tendrás que especificar:

Los canales de distribución **(definición y justificación de la elección)**

Localización y dimensión de los puntos de venta **(nº, emplazamiento, Características.....)**

Logística, **(transporte, almacenamiento, gestión de pedidos,...)**

Estrategia de las relaciones **con el canal de distribución.**

Publicidad y comunicación

Tu negocio tiene que dar a conocer sus productos/servicios, para que los futuros clientes puedan comprarlos o contratarlos.

En este apartado expón cuál será el mensaje que quieres dar para convencer a tus clientes, cuál será el canal para comunicarlo (prensa, buzoneo, venta directa ...), y quién será el destinatario del mensaje, sí directamente los clientes o los vendedores del producto/servicio.

También debes exponer si vas a utilizar diversas técnicas para atraer a los clientes al principio: ofertas, promociones, muestras, descuentos, etc.

Por último, explica cómo y quién va a realizar la promoción y las relaciones públicas.

En resumen,

Decida de qué forma/s dará a conocer sus productos

- Venta personal (plan comercial; visitas concertadas....)
- Marketing directo (promoción directa: buzoneo telemarketing....)
- Publicidad (mensajes a través de los medios de comunicación).
- Publicidad en Internet (posicionamiento en buscadores, anuncios en buscadores.

- Relaciones públicas (actividades relacionadas con diferentes agentes: organismos públicos, medios de comunicación....).
- Promoción de ventas (actuaciones para incentivar la demanda de sus productos de forma inmediata: descuentos.....)

Ejemplo:

Publicidad	Publicación de anuncios en revistas especializadas en el sector Mens Health, GQ, Sport Life
Publicidad en Internet	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento en los diferentes buscadores. -Publicación y gestión de anuncios en buscadores. -Publicación de banners en webs especializadas.
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> -Realización e intervención de actos sociales, invitando a personas famosas relacionadas con el mundo de la moda, belleza... -Contacto e intercambio de servicios con medios de comunicación (prensa, televisión radio...)
Promoción de ventas	-Publicación de vales descuento para los usuarios suscritos a la web en diferentes productos (acuerdo con marcas de moda, de productos de salud, belleza....)

PLAN DE PRODUCCIÓN

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

Si se trata de una empresa de producción

Deberás incluir los siguientes aspectos:

- Descripción de los productos a producir o a transformar.
- Descripción detallada del proceso productivo, desde la recepción de las materias primas hasta el almacenaje y expedición de los productos. Compara con otras empresas del sector que serán presumiblemente competencia directa, resaltando las ventajas de la nueva inversión.
- Equipos necesarios para la fabricación de los productos, características, modelos, fórmulas de adquisición, capacidad de producción, coste estimado, calendario de las adquisiciones y duración de los equipos productivos.
- Cálculo del coste unitario del producto.
- Alternativas al proceso productivo, decisiones de subcontratación, definición de los subcontratados con su cualificación y coste, descripción del plan de producción en términos de volumen, coste, mano de obra, materias primas, gestión de existencias etc.
- Descripción de los procesos del control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección que garanticen mínimos costes y eviten problemas de insatisfacción en los clientes.

Se debe especificar:

- 1.- Cada proceso de fabricación/prestación de cada producto o servicio (por etapas).

2.- La temporalización de los procesos (duración de cada una de las etapas de los procesos).

3.- Los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para llevar a cabo el proceso.

Ejemplo:

PROCESO: ELABORACIÓN DE CONTENIDOS		
ETAPAS	TEMPORALIZACIÓN	RECURSOS
1.Creación mapa de contenidos de la revista en reunión: directora y redactores	Primer jueves mensual	Recursos humanos, directora, redactores y director técnico Recursos tecnológicos: Ordenador portátil, ADSL para cada colaborador Recursos materiales: sala de reunión mensual
2.Asignación de contenidos y comunicación a los redactores(mail)	Tres días después	
3.Elaboración de contenidos por los redactores	Segunda semana del mes	
4.Envío de los mismos a la directora para su revisión y posibles modificaciones	Tercera semana del mes	
5. Envío de los mismos al director técnico para la maquetación y posterior publicación en la web	Cuarta semana del mes	

Si se trata de una empresa de servicios

Deberás incluir los siguientes aspectos:

- Descripción de los servicios a prestar.
- Circuito de prestación de los servicios: fases del mismo, quién las va a llevar a cabo, etc.
- Recursos necesarios.
- Cálculo del coste unitario del servicio.
- Descripción de los procesos del control de calidad y de atención al cliente.

ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

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

Para ilustrarlo, es muy interesante confeccionar el organigrama de la empresa por áreas de actividad que recoja las personas específicas que ocuparán cada puesto de trabajo.

Debes incluir una descripción detallada de todos los puestos de trabajo:

- Identificación.
- Funciones y tareas concretas.
- Formación y experiencia necesaria.
- Responsabilidades.

Refleja también aspectos como:

- Remuneración.
- Convenio laboral al que se acogen los trabajadores.
- Fórmulas de contratación.
- Política global de la empresa en el área de recursos humanos, donde queden establecidos los planes de formación y especialización para todo el personal.
- Fórmulas de promoción y ascensos, y todo aquello que tenga referencia con temas sociales en la empresa.

Ejemplo:

Cuadro de planificación de RRHH de la empresa		
	TRABAJADOR A	TRABAJADOR B
PUESTO		
FUNCIONES		
PERFIL		
CATEGORÍA PROFESIONAL		
CONTRATO		
PERIODO DE PRUEBA		
HORARIO		
SALARIO		
COSTE SEG.SOCIAL		
FORMA DE SELECCION		

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

El propósito de un plan financiero es evaluar el potencial económico del proyecto empresarial y el de presentar alternativas viables de financiación para el mismo.

Análisis de:

- Necesidades de inversión
- Necesidades de financiación: Recursos de los promotores, necesidad de financiación Externa.

Objetivos:

- Evaluación del potencial económico del proyecto
- Presentación alternativas fiables de financiación al mismo.
- Valorar las claves de rentabilidad, solvencia y liquidez de la empresa.

Este plan reflejará:

- **Plan de inversiones**
- **Plan de Financiación**
- **Balance de Situación Inicial**
- **Cuenta de Tesorería**
- **Cuenta de Resultados**

PLAN DE INVERSIONES

En este punto, se trata de valorar y cuantificar la inversión de tu empresa, es decir, lo que nos va a suponer económicamente la puesta en marcha. Este Plan incluye la disponibilidad líquida para los gastos durante los primeros meses:

Para empezar, determina y valora todos aquellos gastos de constitución necesarios para la legalización de tu empresa, como pueden ser:

- Los honorarios de un notario, el impuesto sobre actos jurídicos documentados.
- La inscripción al Registro Mercantil.
- La licencia municipal de apertura, etc.

A continuación, define los bienes de inmovilizado (aquellos que permanecerán en la empresa). Podemos destacar:

- Terrenos y construcciones.
- Instalaciones.
- Maquinaria.
- Herramientas y utensilios.
- Mobiliario.
- Elementos de transporte.
- Equipos informáticos y de oficina.
- Derechos duraderos, pueden estar:
 - Propiedad industrial -patentes y marcas.
 - Traspaso de un local.
 - Uso de aplicaciones informáticas.
 - Depósitos o fianzas.

Posteriormente, hay que determinar y valorar el stock mínimo de existencias iniciales (mercancías y las materias primas) necesarias para poder iniciar la actividad, así como la tesorería, el dinero en efectivo mínimo que necesitará tu empresa para los 3 primeros meses (alquileres, suministros, gastos de personal, etc).

Puedes seguir este esquema para calcular la inversión de tu proyecto:

CONCEPTO	IMPORTE €
ACTIVO FIJO	
GASTOS DE 1º ESTABLECIMIENTO	
FIANZAS	
EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES	
OBRAS DE ACONDICIONAMIENTO	
MAQUINARIA Y UTILLAJE	
MOBILIARIO Y ENSERES	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	
OTROS	
ACTIVO CIRCULANTE	
EXISTENCIAS	
TESORERÍA	
TOTAL INVERSIÓN	

PLAN DE FINANCIACIÓN

En este punto hay que determinar la financiación con el que harás frente a las inversiones, es decir de dónde va a salir el capital para financiar el proyecto.

Lo primero que hay que valorar es el capital, es decir, todos aquellos recursos propios, ya sean aportaciones en metálico o en especie (maquinaria, existencias...)

Otro elemento es la financiación ajena, compuesta principalmente por los préstamos con entidades de crédito o particulares y las deudas a contraer tanto con los proveedores de inmovilizado como con los proveedores habituales de existencias.

Con respecto a las ayudas y subvenciones que puedes recibir de las diferentes administraciones, no incluyas éstas en la inversión inicial, puesto que probablemente no contarás con ellas en el momento de montar tu empresa.

CONCEPTO	IMPORTE €
RECURSOS PROPIOS	
CAPITAL SOCIAL	
OTRAS APORTACIONES DE LOS PROMOTORES (EN METÁLICO)	
RECURSOS AJENOS	
PRÉSTAMOS BANCARIOS	
ACREEDORES	
TOTAL FINANCIACIÓN	

Recuerda siempre que:

$$\text{INVERSIÓN} = \text{FINANCIACIÓN}$$

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El balance es un documento contable que refleja la situación de la empresa en un momento determinado.

Se considera como la representación integral del patrimonio de la empresa en un determinado momento, es decir, la representación por separado del conjunto de bienes y derechos poseídos por la empresa (activo) y del conjunto de obligaciones que tiene contraídos frente a los propietarios y frente a terceros, así como los recursos totales que posee una empresa (pasivo).

En definitiva, el activo y el pasivo no son más que clasificaciones diferentes de una misma cantidad: los recursos totales, lo que implica el cumplimiento de la identidad fundamental de la contabilidad.

ACTIVO = PASIVO

ACTIVO	IMPORTE €
GASTOS DE 1º ESTABLECIMIENTO	
FIANZA	
EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES	
OBRAS ACONDICIONAMIENTO	
MAQUINARIA Y UTILLAJE	
MOBILIARIO Y ENSERES	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	
OTROS	
EXISTENCIAS	
TESORERÍA	
TOTAL ACTIVO	

PASIVO	IMPORTE €
RECURSOS PROPIOS	
CAPITAL	
OTRAS APORTACIONES	
RECURSOS AJENOS	
DEUDAS CON ENTIDADES DE CRÉDITO	
ACREEDORES	
TOTAL PASIVO	

CUENTA DE TESORERÍA

La previsión de tesorería es el documento que refleja los flujos monetarios (pagos y cobros) que generará la actividad.

Esta previsión es básica para detectar posibles desfases entre cobros y pagos, lo que nos llevaría a descubierto. Dado que queremos hacer un análisis de viabilidad financiera a corto plazo, elaboraremos una previsión de tesorería mensual.

Por un lado, haz una previsión de pagos, determinando el sistema de pagos de las compras (al contado, a plazos), vencimiento de impuestos, gastos mensuales, etc.

Por otro lado, elabora una previsión de cobros. Será necesario que determines el sistema de cobro de las ventas, es decir el crédito que concederás a los clientes, así como el momento del cobro de otros ingresos o subvenciones.

Por último, de la diferencia entre las previsiones mensuales de cobros y de pagos, obtendrás los saldos provisionales de tesorería para cada final de mes (**superávits** si son positivos y **déficits** si son negativos), que te ayudarán a determinar la viabilidad financiera de tu proyecto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SALDO INICIAL (A)												
PREVISIÓN DE COBROS												
Cientes												
Subvenciones												
TOTAL COBROS (B)												
PREVISIÓN DE PAGOS												
Proveedores												
Alquiler												
Mantenimiento y reparaciones												

Servicios profesionales												
Transportes												
Seguros												
Publicidad												
Suministros												
Sueldos												
Seguridad Social												
Impuestos s/beneficios												
Préstamos												
TOTAL PAGOS (C)												
SALDO (A+B-C)												

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

La cuenta de resultados es el documento que refleja todos aquellos costes y consumos que te serán necesarios para desarrollar la actividad de tu negocio *previsión de gastos*, todos los recursos que genere la misma *previsión de ingresos*, y su resultado económico *beneficio o pérdida*.

Esta previsión es básica a la hora de estudiar la viabilidad de tu empresa.

Dado que queremos hacer un análisis de viabilidad económica a medio y largo plazo, elaboraremos una cuenta de resultados anual. Es muy recomendable que la hagas con una proyección de 3 años, para ver las previsiones de evolución del negocio.

Previsión de gastos

Para estructurar la cuenta de resultados, el primer paso es determinar y valorar los gastos fijos de tu empresa, es decir, los que no dependan del volumen de producción o venta. El segundo paso es elaborar una previsión de los ingresos que esperas obtener de tu actividad, y a partir de ésta, calcular los gastos variables previstos, los que si dependen del volumen de producción y/o venta.

Para elaborar una previsión de **gastos fijos**, es necesario que tengas en cuenta:

- Alquiler.
- Mantenimiento y las reparaciones.
- Servicios de profesionales independientes.
- Transportes.
- Seguros.
- Publicidad.
- Suministros (agua, luz, teléfono y gas).
- Gastos de personal: sueldos brutos y cotizaciones a la Seguridad Social de promotores y trabajadores.
- Gastos financieros (intereses).
- Amortizaciones (desgaste previsto de los gastos de constitución, derechos duraderos y los bienes de inmovilizado).

Previsión de ingresos

Para elaborar una previsión de ingresos deberás seguir un doble camino: determinar una cifra de ventas a partir del estudio de mercado que has realizado.

Una vez determinados los ingresos, tienes que calcular cuáles serán los gastos variables que estos implicarán. En la mayoría de los casos los únicos gastos variables serán aquellos representados por el consumo de existencias: compras +/- variación de existencias. Es el llamado coste de ventas.

Por último, de la diferencia entre la previsión de ingresos y la suma de los gastos, obtendrás el resultado provisional beneficio si es positivo y pérdida si es negativo.

RESULTADO = INGRESOS - GASTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
VENTAS			
PRESTACIÓN DE SERVICIOS			
GASTOS			
COSTE DE VENTAS			
GASTOS DE PERSONAL			
DOTACIÓN			
AMORTIZACIÓN			
TRIBUTOS			
ARRENDAMIENTOS			
REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN			
SERV. PROF. INDEPENDIENTES			
TRANSPORTES			
PRIMA DE SEGUROS			
SERVICIOS BANCARIOS			
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			
SUMINISTROS			
OTROS			
RESULTADO			
GASTOS FINANCIEROS			
RESULTADO ANTES IMPUESTOS			
IMPUESTOS			
RESULTADO NETO			

RATIOS:

Para realizar el análisis de la viabilidad económica y financiera del proyecto, debemos analizar una serie de parámetros, denominados Ratios. Tenemos dos tipos de Ratios

Ratios Económicos y Ratios Financieros, que nos ayudarán a evaluar la viabilidad económica y financiera de la empresa respectivamente.

Ratios Económicos:

1.-Punto muerto o Umbral de Rentabilidad

Es el número de unidades que hay que vender para que con los ingresos totales obtenidos se puedan cubrir los gastos efectuados, es decir el volumen de ventas que se realiza a través del cual la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas.

$$P.M. = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Ratio Coste Volumen}^*}$$

***El ratio coste volumen no es más que el margen bruto de la empresa divididos entre las ventas.**

El punto muerto es un dato muy útil ya que se nos permite fijar un primer objetivo mínimo de ventas a conseguir.

2.- Rentabilidad Económica.

Indica la rentabilidad que obtienen los accionistas sobre el Activo. Es la rentabilidad de la empresa en su conjunto.

$$\text{R.E.} = \frac{\text{Beneficios antes de Impuestos (BAI)}}{\text{Activo Total}}$$

3.-Rentabilidad Financiera.

Mide el rendimiento que está obteniendo la empresa de sus recursos propios, es decir de los fondos que los accionistas tiene comprometidos en la empresa. Es la rentabilidad de los propietarios de la empresa

$$\text{R.F.} = \frac{\text{Beneficios antes de impuestos}}{\text{Recursos propios}} \times 100$$

Ratios financieros

1.- Solvencia a Corto Plazo.

Este ratio nos expresa la capacidad de la empresa para poder pagar las deudas a corto plazo. El indicador debe ser superior a 1, para no estar en suspensión de pagos técnica.

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

2.-Endeudamiento

Nivel de endeudamiento de la empresa. Establece la relación entre los fondos propios de una empresa para hacer frente a sus deudas. Cuanto más se aproxime a 1, mayor endeudamiento y si se aproxima a 0, menor endeudamiento.

Fondos propios: aportaciones de los socios o promotores.

$$\text{END L/P} = \frac{\text{Deudas a M/P y L/P}}{\text{Recursos Propios}}$$

$$\text{END C/P} = \frac{\text{Pasivo Circulante}}{\text{Recursos Propios}}$$

Pasivo circulante: aquella parte del pasivo con vencimiento inferior a un año

3.-Autonomía Financiera:

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

La autonomía será mayor cuanto mayor sea el cociente, es decir, la empresa será menos dependiente de sus acreedores

$$\text{AUTO. FINANCIERA} = \frac{\text{Capitales Propios}}{\text{Deudas Totales}} \times 100$$

4.-Financiación del inmovilizado

Este cociente mide la cobertura del Activo Fijo por los recursos propios y ajenos a medio y largo plazo.

En este caso es conveniente que el valor sea inferior a la unidad; cuando se cumple esta condición, se comprueba no sólo que el activo fijo está cubierto con pasivo fijo, sino también que existe un fondo de maniobra positivo.

$$\text{FINANC. INMOVILIZADO} = \frac{\text{Recursos Permanentes}}{\text{Inmovilizado}}$$

5.- Fondo de maniobra

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

Fuentes financiación Propias + Fuentes Financiación Ajenas a L/P – Activo Fijo

6.-Rotación del Fondo de maniobra

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

Un índice elevado puede revelar insuficiencia del fondo de maniobra. Un índice reducido puede indicar exceso de capital circulante, debilidad en las ventas, largos periodos de cobro o exceso de inversión en tesorería.

$$\text{El ratio sería} = \frac{\text{Créditos bancarios}}{\text{Deudas totales}}$$

ASPECTOS FORMALES DE LA EMPRESA

Este apartado se refiere a los aspectos formales. Aquí haremos mención a:

- Forma de constitución de la empresa.
- Trámites y aspectos legales (generales y específicos) a realizar.
- Etc.

VALORACIÓN FINAL

En este punto debes hacer una valoración global de la empresa, valorar los elementos atractivos, los riesgos que existen en la puesta en marcha, las amenazas, oportunidades, etc., es decir, sacar conclusiones.

ANEXOS

En este punto puedes incluir toda la documentación que sea de interés para apoyar tu proyecto:

- Identificación de la promotora y de la empresa.
- Datos, estadísticas, censos que has utilizado para el estudio de mercado.
- Presupuestos de la inversión a realizar.
- Planos, material publicitario, etc.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE ÁREA ECONÓMICO FINANCIERA.

ACREEDOR/A: Persona a quien se le debe algo o que tiene la facultad de exigir a otra el cumplimiento de una obligación.

ACTIVACIÓN DE GASTOS: Acto de contabilizar los gastos dentro del activo. Por lo general gastos de repercusión plurianual. Se contabilizan como inversión determinados gastos financieros, los gastos de investigación y desarrollo, traspasos y gastos de primer establecimiento.

ACTIVO: Conjunto de bienes y derechos valorables en dinero, que posee una empresa.

ACTIVO CIRCULANTE: Está formado por aquellos bienes y derechos que pueden transformarse en dinero en un corto período de tiempo, generalmente antes de un año.

ACTIVO FIJO: Denominado también activo inmovilizado, está formado por aquellos bienes y derechos que están destinados a permanecer en la empresa durante varios períodos (más de un año), siendo bajo su grado de liquidez.

ACTIVO LÍQUIDO: Partidas de activo compuesto fundamentalmente por caja y bancos.

ACTIVO NETO: Bienes y derechos de la empresa menos sus correcciones valorativas, es decir, amortizaciones y provisiones.

AMORTIZACIÓN: Expresión contable de la depreciación experimentada por un bien que forma parte del Activo Fijo o Inmovilizado, como consecuencia de su utilización, del paso del tiempo o de su envejecimiento tecnológico. Desde un punto de vista financiero, la amortización representa la devolución gradual de una deuda en diferentes períodos de tiempo.

AMORTIZACIÓN DEL PRINCIPAL: Pago total o parcial de la parte principal de una deuda. Se puede hacer en un único pago final o en plazos, que pueden ser iguales, periódicos, crecientes o decrecientes.

ANOTACIÓN CONTABLE: Registro, en los libros de contabilidad, de una transacción económica. Se inscribe primero en el Libro Diario y se pasa después al Libro Mayor.

AÑO FISCAL: Período en el cual se devengan los impuestos y se preparan los presupuestos de ingresos y gastos de la Administración.

ARQUEO DE CAJA: Comprobación de los movimientos habidos en caja.

AUTOFINANCIACIÓN: Son los medios de financiación generados dentro de la propia empresa

BALANCE: Estado contable que refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento dado, es decir, bienes, derechos y obligaciones de la empresa.

CAJA: Cuenta contable que refleja el saldo de efectivo de la empresa.

CAPITAL: Valor de las propiedades personales o de una empresa, que se suele utilizar como sinónimo de fondos propios.

CAPITAL SOCIAL: Valor nominal total de las acciones emitidas por una sociedad en cada momento, que queda recogido en los estatutos.

CARGO: Apunte en el Debe de una cuenta contable.

CASH FLOW ECONÓMICO: Expresión inglesa sin traducción exacta en castellano, que se utiliza para designar los recursos generados por la propia actividad de la empresa. Se denomina también Capacidad de Autofinanciación, y es igual al Beneficio después de Impuestos, más las dotaciones o provisiones y las amortizaciones del año.

CONTABILIDAD: Técnica que se encarga de representar, medir y evaluar el patrimonio de una empresa, tanto cualitativa como cuantitativamente y su Glosario de Términos del Área Económico Financiera evolución en el tiempo; así como el cálculo de los resultados obtenidos en cada ejercicio económico.

CORTO PLAZO: Plazo no superior a un año.

COSTE: Gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo.

COSTE FIJO: Coste que no varía (a corto plazo) con el nivel de actividad de la empresa. A veces se denomina también coste de estructura.

COSTE VARIABLE: Aquél que es proporcional al nivel de actividad de la empresa.

COTIZACIÓN: Precio de compra-venta de un valor mobiliario en una Bolsa de Valores.

CRÉDITO: Acto jurídico y contrato por el cual una entidad o persona cede a otra el uso temporal de una cantidad de dinero a cambio de su devolución con un interés fijado en un determinado plazo.

CRITERIOS CONTABLES: Normas de valoración de todas las acciones económicas y existencias empleadas para realizar la administración de la contabilidad en una empresa, acorde a lo exigido por la Administración.

CUENTA A COBRAR: Aquélla del activo circulante que recoge los saldos a deudores/as o clientes/as a corto plazo.

CUENTA A PAGAR: Aquella del pasivo que recoge lo debido a terceras personas, físicas o jurídicas, a corto plazo.

CUENTA DE EXPLOTACIÓN: Tradicionalmente, concepto utilizado para recoger los beneficios o pérdidas originados exclusivamente por la actividad mercantil.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O CUENTA DE RESULTADOS: Aquélla que recoge los resultados globales de la empresa, incluyendo: resultados de explotación, resultados extraordinarios y resultados de la cartera de valores.

DEBE: Columna izquierda de las cuentas contables que refleja los cargos contables. Glosario de Términos del Área Económico Financiera

DÉFICIT: Hecho en el que los gastos de una empresa son mayores que sus ingresos.

DEPRECIACIÓN: Disminución del valor de un bien como consecuencia de diferentes motivos, desgaste o deterioro físico, obsolescencia, paso del tiempo, cambios de gustos, etc.

DESCUBIERTO: Cantidad tomada de una cuenta corriente que excede los fondos que tenía.

DESCUENTO DE LETRAS: Denominación utilizada para referirse al adelanto de la cantidad de dinero que efectúa un banco al/a la tenedor/a de una letra de cambio antes de su vencimiento. La diferencia entre la cantidad abonada por el banco y el importe que figura en la letra de cambio, constituye la remuneración del banco.

DEUDA: Obligación de pagos o de reintegrar algo. Obligaciones que aparecen como fondos ajenos en el balance de una empresa.

DOMICILIO FISCAL: Lugar donde reside una sociedad a efectos fiscales.

EFFECTOS A COBRAR: Pagarés o letras pendientes de cobro.

EFFECTOS A PAGAR: Pagarés o letras pendientes de pago.

EJERCICIO ECONÓMICO: Período de doce meses en el que se realizan las actividades de la empresa, a efectos contables y económicos.

EJERCICIO FISCAL: Período a efectos del presupuesto de la Administración y del devengo de la mayoría de los impuestos. Coincide con el año fiscal y, en España, también con el año natural.

EMPRÉSTITO: Emisión pública de obligaciones.

ENDEUDAMIENTO: Pasivo total exigible, bajo forma de créditos o préstamos con entidades financieras o terceras personas. Glosario de Términos del Área Económico Financiera

EXIGIBLE: Pasivo ajeno que recoge las obligaciones específicas en un momento determinado de la empresa.

FACTURA: Documento justificativo del valor de un producto o servicio, que es extendido por una empresa cuando ha realizado la venta correspondiente.

FACTURA PROFORMA: Documento extendido por el/la vendedor/a de un producto o servicio, en el que se indica el importe que tendrá el suministro o la prestación de los mismos.

FINANCIACIÓN: Es el conjunto de fuentes y medios con los que una empresa obtiene los recursos financieros necesarios para la realización de sus fines.

GESTIÓN FINANCIERA: Gestión global de los recursos financieros en una empresa.

HABER: Columna derecha de las cuentas contables que recoge los abonos de contabilidad.

IMPUESTO: Tributos que afectan a un determinado hecho imponible y determinan un sujeto pasivo. Son creados por Ley y de obligado cumplimiento, determinando un pago a la Hacienda Pública.

IMPUESTO DE SOCIEDADES: Aquél que grava los beneficios obtenidos por las sociedades.

IMPUESTOS DIRECTOS: Gravan sobre la renta en función de la capacidad de pago, progresiva o proporcionalmente.

IMPUESTOS INDIRECTOS: Aquéllos que gravan la producción, el tráfico y el consumo. No dependen de las características del sujeto pasivo.

IMPUESTO SOBRE EL PATRIMONIO: Aquél que grava el patrimonio a partir de un límite, con independencia de la renta a que da lugar.

IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO (IVA): Aquél que grava el valor añadido generado en cada fase del proceso productivo. Glosario de Términos del Área Económico Financiera

IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS (IRPF): Aquél que grava las rentas de las personas, sea cual sea su origen.

INMOVILIZADO: Comprende el activo no circulante de una empresa, incluye el inmovilizado material, inmaterial, financiero y gastos amortizables. Bienes y derechos que la empresa no tiene intención de hacerlos líquidos antes de un año.

INPUT: Término de origen inglés que puede traducirse por "entradas".

INSOLVENCIA: Denominación utilizada para designar una situación anómala de las empresas, en la que éstas no pueden satisfacer todas las deudas contraídas.

INTERÉS: Cantidad que se paga o recibe por el uso de un dinero cedido temporalmente, con futura devolución de éste.

INVENTARIO: Es una relación detallada de los diferentes elementos que componen el patrimonio de una persona o empresa en un momento determinado.

INVERSIÓN: Compra de bienes de capital para producir bienes de consumo. Se destina a aumentar la producción.

LIBRO DIARIO: Libro de contabilidad en el que se reflejan las actividades económicas y financieras de la empresa diariamente, mediante apuntes contables.

LIBRO MAYOR: Libro de contabilidad en el que se reflejan las cuentas del balance (Activo y Pasivo) y las de gestión (Gastos e Ingresos) de una empresa, en hojas separadas y sus movimientos.

LIBROS DE CONTABILIDAD: Libros oficiales de comercio utilizados para llevar la contabilidad.

LIQUIDEZ: Es la propiedad que tienen determinados activos de poder transformarse a corto plazo en dinero. En otro sentido, se refiere a la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus compromisos de pagos inmediatos a corto plazo.

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

MARGEN NETO: Margen bruto menos todos los costes fijos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PRESUPUESTO: Documento que refleja la planificación financiera de la empresa. Se realiza en períodos determinados regulares permitiendo marcar objetivos y controlar la gestión realizada según el presupuesto previsto y su diferencia con los resultados reales.

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

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

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

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

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

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

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

RENTA PER CÁPITA: Renta nacional de un país dividida entre la población total. Da una idea del nivel de vida de un país.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TRIBUTO: Tasas, impuestos y contribuciones especiales.

VALOR AÑADIDO: Es el valor que una unidad económica añade a la producción de un bien o servicio mediante la utilización de diversos factores productivos. El valor añadido se determina por dos procedimientos diferentes: mediante la adición de los diferentes salarios,

intereses, rentas de la tierra y beneficios obtenidos por la empresa y a través de la diferencia existente entre las ventas de una empresa y las compras de la misma.

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

FIN