

### 1. Presentación del proyecto empresarial

A la hora de presentar nuestro proyecto incluiremos una página de cubierta con título, preferentemente con el futuro nombre de la empresa. Es recomendable también fechar la versión definitiva del documento que se presenta, para diferenciarlo así de versiones posteriores que podamos realizar.

A continuación presentaremos el negocio que nos proponemos poner en marcha, poniendo especial énfasis en los aspectos más positivos y atractivos del mismo. Se trata básicamente de vender nuestra idea de negocio, de suscitar la curiosidad de los lectores hacia una lectura más detallada del resto del documento.

El resumen debe ser breve, no más de una página, y suele ser lo último en redactarse, cuando cada detalle o duda de la puesta en marcha del negocio y su gestión ya ha sido reflexionado y convenientemente solventado.

#### ¿Qué aspectos pueden ser incluidos en este capítulo?

En primer lugar, cuál fue el punto de partida, qué nos motivó a emprender nuestra idea de negocio, para a continuación explicar de forma sencilla la naturaleza y características del proyecto, el sector de actividad en que se encuadrará nuestro producto o servicio, sus ventajas competitivas, el tipo de gestión que nos planteamos, el grado de desarrollo y/o implantación del proyecto, etc. En definitiva, la base sobre la que apoyaremos el resto de afirmaciones contenidas en el Plan de Empresa.

#### Comprueba:

#### ¿Has reflejado en el resumen todos y cada uno de los siguientes puntos?

¿Cuál es la razón social elegida para la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuántos socios sois?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es la forma jurídica de vuestra empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Dónde se ubica? ¿Cuál va a ser su domicilio social?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cómo surgió la idea?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es el tipo de actividad a desarrollar?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Qué diferencia vuestro producto o servicio de otros ya existentes?	<input checked="" type="checkbox"/>

E insistimos, es fundamental dar relevancia a los aspectos más positivos de nuestro proyecto empresarial.

## 2. Descripción del proyecto empresarial

En este capítulo se exponen los datos clave y se avanzan los detalles de lo que va a ser nuestro negocio. Para ello, será conveniente completar los apartados siguientes:

### a. Los promotores del proyecto:

El objetivo de este apartado es describir, uno a uno, a los emprendedores que ponen en marcha la empresa, enfatizando las aportaciones personales más sobresalientes para la consecución de los objetivos empresariales, y que serán cruciales para un desarrollo satisfactorio del negocio. Para ello nada mejor que elaborar y adjuntar un curriculum vitae básico para cada emprendedor, que recoja el historial académico y profesional de cada uno de ellos, haciendo especial hincapié en los puntos que mayor relación guarden con la nueva empresa y al papel que en ella vayan a desempeñar.

#### Comprueba:

¿Se enumeran en los curriculum vitae todos y cada uno de los siguientes puntos?

Datos personales	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre y apellidos</li> <li>Dirección</li> <li>Edad</li> <li>Datos de contacto (teléfono/web/email/otros)</li> <li>Situación laboral actual</li> <li>¿Va a ser socio trabajador?</li> <li>Porcentaje de participación en la futura empresa</li> <li>¿Cuál es el cargo que detendrá en la futura empresa?</li> </ul>	
Datos profesionales	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación académica</li> <li>Experiencia laboral</li> <li>¿Tiene conocimientos o experiencia previa relacionada con el sector empresarial en el que se inscribe la nueva empresa? ¿Cuál?</li> <li>¿Tiene experiencia previa como empresario?</li> </ul>	

### b. El negocio y sus objetivos

Aquí definiremos las características generales de nuestro futuro negocio, centrándonos en su actividad y sector al que pertenece, la estructura básica de la empresa así como los objetivos del proyecto empresarial en sí y de los propios emprendedores para ponerlo en marcha.

#### Comprueba:

¿Has enumerado todos y cada uno de los siguientes puntos?

¿Cuál es la actividad que desarrollará la empresa? ¿Cuál es el epígrafe IAE en el que se encuadra? ¿Y el código CNAE que le pertenece?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Dónde se localiza la actividad empresarial? Tanto domicilio social de la sede como de posibles establecimientos adheridos.	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál será el tamaño de la empresa? ¿Has detallado el nº de socios que la componen y los trabajadores a su cargo?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál es la fecha prevista de inicio?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿A cuánto asciende la inversión inicial?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuáles son los objetivos que nos fijamos a la hora de poner en marcha la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>

### 3. Descripción del producto o servicio

A continuación, realizaremos una descripción precisa del producto o servicio que fundamenta nuestra empresa, del público objetivo al que se dirige, las necesidades que cubre y la diferenciación con productos o servicios de la competencia.

Si existe algún derecho sobre el producto o servicio (patentes, marcas...) será necesario especificar las gestiones necesarias para obtenerlas y las fórmulas de protección jurídica a nuestra disposición.

Si nos tenemos que atener a normas especiales, sacar determinadas licencias o inscribir en registros específicos para desarrollar nuestra actividad empresarial, este será el apartado adecuado para ello.

Comprueba:	
¿Has enumerado todos y cada uno de los siguientes puntos?	
¿Qué producto/s o servicio/s se ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Qué los diferencia de la competencia? Precio, calidad, diseño, innovación, garantía, servicio post-venta, etc.	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Está sujeto a patente, marca regulada o normativa específica? ¿Cuál?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Hay que inscribirse en algún registro específico para desarrollar la actividad? ¿Cuáles son las gestiones que se requieren?	<input checked="" type="checkbox"/>

### 4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una de las herramientas básicas del marketing y un capítulo fundamental en nuestro plan de empresa para comprobar la viabilidad comercial de nuestro negocio. Si el mercado se define como el conjunto de actos de venta y compra de unos productos y/o servicios determinados en un determinado lugar entre agentes que venden y clientes que los adquieren, realizar un buen análisis del mismo nos permitirá conocer clientela, proveedores y competencia antes de empezar la actividad e incluso anticipar estrategias para reforzar la viabilidad de nuestro producto o servicio.

Cuando nos enfrentamos al estudio de mercado, hay una serie de apartados que debemos consignar si queremos que los resultados de éste sean fiables y eficaces:

- Entorno general:** análisis de todos los aspectos que rodean a nuestra empresa tales como el entorno económico, la tecnología, las infraestructuras, la sociedad, etc. En este apartado conviene identificar la dimensión, la dinámica de evolución y de crecimiento del mercado, el tipo de mercado en el que operaremos (por ejemplo, si está fragmentado o por el contrario pocas empresas se disputan el liderazgo) así como el sector económico al que pertenecemos. Puedes apoyarte para su realización en los informes que suelen elaborar al respecto los departamentos económicos de la administración pública o entidades como Institutos de Estadística, Cámaras de Comercio, Bancos y Cajas de Ahorro.
- El consumidor/cliente:** definir a la clientela, potencial receptor del bien o servicio que ofreceremos a través de la empresa, es fundamental. Averiguar sus hábitos de consumo, facilitará no sólo la venta sino también una mayor adecuación de nuestros bienes a las demandas de los consumidores.

## TUTORIAL: ¿Cómo elaboro mi Plan de Empresa?

- c. **Los competidores:** debemos conocer en profundidad al resto de empresas que ofrecen los mismos, o similares, bienes que nosotros, concretando además aquellos factores que diferenciarán nuestra empresa de las ya existentes.
- d. **Participación prevista:** en este punto se señalará la posición de mercado que esperamos alcanzar en el futuro, basándonos en las características del proyecto y sus etapas de crecimiento.
- e. **Barreras de entrada:** en este apartado apuntaremos los mecanismos que dificultan la incorporación al mercado de nuevos competidores. En actividades comerciales transnacionales, puede solaparse con la información que recabemos para el apartado de normas y leyes.
- f. **Legislación aplicable:** por último, es conveniente incluir toda la normativa que afecte a la actividad empresarial que vamos a iniciar.

### Comprueba:

¿Has considerado en este capítulo todos y cada uno de los siguientes aspectos?

Entorno general	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Has señalado los principales rasgos del mercado al que pertenece tu actividad empresarial?</li><li>• ¿Cuál ha sido la evolución del mercado en los últimos tres años?</li><li>• ¿Cuál es el área geográfica en que opera tu empresa?</li></ul>	
Consumidor/cliente	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Has identificado quiénes van a ser tus potenciales clientes? ¿De dónde proceden?</li><li>• ¿Has diferenciado entre quiénes toman la decisión de compra y quiénes consumen finalmente?</li><li>• ¿Conoces sus motivaciones a la hora de adquirir el bien que ofertas?</li><li>• ¿Cuáles son sus hábitos de consumo más sobresalientes?</li></ul>	
Competencia	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuántas empresas de la competencia hay en el radio de acción de tu negocio?</li><li>• ¿Qué tamaño tienen y cómo se organizan?</li><li>• ¿Cuáles son sus técnicas de venta?</li><li>• ¿Cuáles son sus puntos fuertes y cuáles sus puntos débiles?</li><li>• ¿Cómo son los productos y servicios que ofrecen?</li><li>• ¿Qué diferencia tu producto o servicio del de la competencia?</li></ul>	
Participación prevista	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cómo se distribuye la cuota de mercado entre los diferentes actores del mercado?	
Barreras de entrada	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo reacciona la competencia a la entrada de un nuevo actor en el mercado?</li><li>• ¿Nuestro producto o servicio está protegido por patentes o marcas?</li><li>• ¿Existen dificultades para las operaciones de distribución y comercialización?</li></ul>	
Legislación	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Están sujeta nuestra actividad empresarial a alguna normativa específica? (Autorizaciones de apertura o, instalación, normativa medioambiental, etc.)	

### 5. Plan de marketing

La palabra *marketing* es un término inglés cuya traducción sería *mercadotecnia*. O lo que es lo mismo, las técnicas de venta aplicadas al mercado en que se trabaja. En este capítulo se describirán las estrategias comerciales a emprender para vender nuestro producto. Los pivotes sobre los que gira el plan de marketing son:

#### a. Producto

¿Qué vamos a vender? Es fundamental que el emprendedor defina de forma exacta el producto o servicio que va a ofrecer, qué características tiene y en qué se diferencia al que ofrece la competencia.

¿Cómo vamos a producir? Si el producto o servicio requiere de un proceso para ser producido debe conocerse en profundidad: qué materias primas, herramientas, maquinaria o conocimientos se necesitan para su elaboración.

¿Quiénes son nuestros proveedores? Es esencial buscar proveedores y distribuidores que ofrezcan el producto más adecuado, de ello depende la calidad del producto que venderemos a nuestros clientes. No hay que conformarse con los proveedores conocidos o los que ofrecen sus servicios. Podemos hablar con empresas que ya existen, visitar la Cámara de Comercio, buscar información en prensa especializada, acudir a asociaciones empresariales o ferias, etc.

#### b. Precio

¿Qué precio tendrá nuestro producto o servicio? El precio depende de varios factores: en primer lugar de los costes, lo que nos costará a nosotros producir u ofrecer, será el precio mínimo al que debiéramos vender.

En segundo lugar, de la clientela: ¿cuánto están dispuestos a pagar? ¿Cómo interpretarán el precio que se ponga? No sólo se trata de vender a menor o mayor precio que la competencia: el precio tiene que estar de acuerdo con los objetivos de la empresa, con la imagen que se quiera dar, con la forma de distribuirlo, el tipo de publicidad, es decir, con la estrategia de la empresa.

Las personas que crean un nuevo negocio suelen pensar que vendiendo más barato que la competencia se asegura la clientela, ¿seguro que es así? Tal vez los consumidores valoren más otras cosas, como la calidad, el trato, la rapidez, una política adecuada de descuentos o promociones, la garantía, el servicio postventa, etc. Además, en ocasiones se valora el precio para juzgar la calidad del producto o servicio y desconfiamos de las cosas demasiado baratas.

En resumen, nuestro producto ha de ser el producto total que ofrecemos (la imagen, la calidad, la forma de tratar a los clientes, los servicios adicionales, etc.) no hay que centrar la atención únicamente en el precio. Es un conjunto de factores lo que hace que prefiramos unos productos/empresas a otros.

#### c. Distribución

La distribución se refiere a la forma en que se hace llegar el producto o servicio a manos del consumidor. En los procesos de distribución intervienen diferentes agentes (detallistas, mayoristas, broker, distribuidores) y las modalidades existentes son variadas (distribución exclusiva, selectiva, intensiva o extensiva), por lo que deberemos reflexionar sobre el modo que más se adecuará a nuestros objetivos de venta.

Plantearnos una serie de preguntas nos ayudará en la tarea: ¿vamos a realizar la venta directamente en nuestro propio local o proporcionaremos nuestro producto a otros establecimientos y/o empresas? Si optamos por venderlo a otros comercios, ¿realizaremos personalmente la distribución o por el contrario contrataremos a intermediarios, que se van a llevar su correspondiente comisión y pueden realizar otras funciones como: el transporte de la mercancía, depósito de tu mercancía, acciones de publicidad y promoción, etc.?

### d. Comunicación

Las empresas dedican muchos esfuerzos para darse a conocer, hacer que la gente conozca sus productos y convencer a sus clientes para que compren sus productos o servicios. Cualquier publicidad que se haga debe lograr captar la atención del posible cliente, resultar interesante, provocar su deseo y hacer que compre, y que quede satisfecho. Hay que asegurarse de que el método usado para darse a conocer llega de verdad a la clientela.

Para diseñar nuestra publicidad hay que tener muy claro: ¿Qué vamos a decir? ¿Qué cosas o qué características son las más importantes en lo que ofrecemos? ¿Por qué razón o razones interesa más nuestro producto o servicio que el de la competencia? ¿Dónde lo diremos? y ¿Cómo lo diremos?

Una vez hayamos profundizado en estas variables, podremos elaborar nuestro plan de marketing.

Comprueba:	
¿Has considerado en este capítulo todos y cada uno de los siguientes aspectos?	
Producto	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Conoces tu producto o servicio?</li><li>• ¿Puedes describir tu producto de tal manera que el cliente lo identifique y pueda diferenciarlo del que le ofrece la competencia?</li></ul>	
Precios	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuál es el precio final de tu producto o servicio?</li><li>• ¿Cuál es el margen de beneficio que obtendrás?</li><li>• ¿Contemplas una variación de los precios en función de la demanda?</li></ul>	
Distribución	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué canales de distribución elegirás para vender tu producto o servicio? (Venta al por menor, al por mayor, correo, almacenistas, red comercial propia)</li><li>• ¿Participa algún intermediario en la entrega al consumidor?</li></ul>	
Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Por qué has elegido el nombre y logotipo que identifica a tu empresa?</li><li>• ¿Qué acciones de promoción utilizarás para dar publicidad a tu producto, a tu servicio y/o a tu empresa? (Medios/presupuesto/número/periodicidad)</li></ul>	

### 6. La producción y los medios técnicos

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

#### a. Mecánica de producción o de prestación de servicios:

En este apartado describiremos las acciones y procesos que componen el ciclo de producción o de prestación de un servicio. Necesario únicamente cuando el proceso productivo es complejo, incluirá una descripción detallada de los equipos necesarios para la producción o prestación del servicio, de los procesos de control (de calidad, medioambientales, de prevención de riesgos) etc.

#### b. Localización de la empresa y sus instalaciones:

Debemos indicar la ubicación de la empresa y del entorno en que se encuadra (polígono, vivero de empresas, centro urbano, etc.), los accesos y comunicaciones con que cuenta o los servicios e infraestructuras a nuestra disposición. Será interesante además que esta descripción incluya una justificación motivada de la localización escogida.

#### c. Recursos materiales

Aquí describiremos y cuantificaremos los materiales, herramientas, maquinaria, equipamiento y/o suministros necesarios que implica el proceso productivo.

#### d. Logística

Es recomendable prever y planificar adecuadamente la estrategia de compras y almacenaje de los recursos materiales, identificando cantidad, calidad y momento, detectando ofertas en la relación calidad-precio y contactando adecuadamente con las empresas proveedoras. También deberíamos prever unas partidas económicas anuales, que permitan afrontar el desgaste progresivo de los recursos materiales en concepto de gastos de mantenimiento y reparaciones.

#### Comprueba:

¿Has reflejado todos y cada uno de los siguientes puntos?

¿Has descrito adecuadamente la localización geográfica de la empresa y sus instalaciones?



¿Has enumerado y caracterizado todos los recursos materiales que empleará tu empresa?



¿Has calculado las necesidades de recursos materiales que estimas te harán falta los primeros meses de actividad?



## 7. Organización y RR.HH.

En este capítulo estipularemos las necesidades de personal de nuestra empresa y los costes que implican: se definirá, por una parte, en qué debe consistir el organigrama de una empresa para una adecuada gestión de la misma y por otra, cómo establecer un plan de selección de personal.

### a. Organigrama

Coordinar una actividad empresarial implica un conocimiento detallado de todas las tareas que hay que realizar en la empresa. A la hora de poner en marcha una empresa, hay que determinar qué tareas podemos realizar nosotros mismos y para cuáles vamos a necesitar previsiblemente ayuda, y si ésta será interna (mediante la contratación de empleados) o externa. En este apartado será útil elaborar fichas identificativas de los puestos de trabajo y el perfil del candidato idóneo para desempeñarlo.

Denominación del puesto y categoría	.....
Dependencia jerárquica	Responderá ante...
Funciones/responsabilidades	
Actividades y tareas concretas	
Condiciones específicas de trabajo	
Retribución salarial	Tipo de contrato, salario base, nº de pagas, incentivos, coste anual.
Perfil profesional	Formación, experiencia, competencias y habilidades sociales.

También es conveniente indicar las relaciones de mando y subordinación dentro de la empresa, los planes de formación y la previsión de vacantes y/o nuevos puestos de trabajo.

### b. Selección de personal

¿Cómo se selecciona a la persona más adecuada? En las grandes empresas hay departamentos especializados en llevar a cabo esta tarea que utilizan diversas técnicas para asegurarse la mejor selección posible. Aunque asumamos personalmente la responsabilidad personal de la contratación podemos apoyarnos en los servicios que algunas instituciones públicas (Servicio Público de Empleo, más conocido como INEM, Agencias de Desarrollo, Cámaras de Comercio, etc.) ofrecen para el reclutamiento de mano de obra y que actúan como intermediarios entre las empresas y los demandantes de empleo.

Será importante también asesorarse sobre las modalidades de contratación, la normativa aplicable o los convenios colectivos vigentes que puedan afectar a la actividad de nuestra empresa, las bonificaciones y/o subvenciones existentes, etc. para averiguar así el tipo de contrato que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y que más ventajas nos reporte. No debemos olvidar tampoco que tanto la selección de personal como su posterior formación son vitales para la empresa, ya que los recursos humanos son el mayor capital con el que podemos contar.



## 8. Plan económico-financiero

Este capítulo determinará si nuestra empresa es viable desde el punto de vista económico y qué inversión habremos de realizar para convertir nuestro proyecto empresarial en un negocio rentable. Se trata por tanto de un punto que merece una dedicación especial, pues constituirá sin duda la clave tanto para los promotores como para posibles inversores, socios, entidades financieras o administraciones públicas que nos presten su apoyo.

### a. Plan de Inversiones

En este apartado se calculan los gastos que inicialmente han de afrontarse para la puesta en marcha de la empresa. Suelen agruparse bajo dos conceptos:

#### Activo fijo

Inversiones en elementos patrimoniales que permanecerían más de un ejercicio económico en la empresa. Suelen ser cantidades muy elevadas, por lo que se debe meditar mucho sobre la conveniencia de su adquisición al comienzo de la actividad, si no queremos complicar el futuro desarrollo de la empresa.

Los gastos que se consideran inversión en activo fijo comprenden gastos de constitución (como licencias de actividad, alta en la Seguridad Social, permisos municipales, gastos notariales, etc.), inmovilizado material (terrenos, edificios, maquinaria, mobiliario, equipamiento informático, etc.), inmovilizado inmaterial (patentes, propiedad industrial, marcas, etc.) y/o inmovilizado financiero (participaciones en empresas, depósitos, fianzas a largo plazo).

#### Activo circulante

Volumen de recursos financieros que una empresa nueva necesita tener en cuenta de forma permanente para hacer frente a las exigencias del proceso productivo. El activo circulante está compuesto por los stocks de existencias, las cuentas a cobrar, las cuentas a pagar y la tesorería.

Comprueba:	
¿El Plan de Inversiones detallas todos y cada uno de los siguientes puntos?	
Gasto	Importe de la inversión
• <i>Constitución</i>	
• <i>Inmovilizado material</i>	
• <i>Inmovilizado inmaterial</i>	
• <i>Inmovilizado financiero</i>	
<b>Total Activo Fijo</b>	
• <i>Stocks</i>	
• <i>Cuentas a cobrar</i>	
• <i>Cuentas a pagar</i>	
• <i>Tesorería</i>	
<b>Total Activo Circulante</b>	

### b. Medios de financiación

Una vez conocida la inversión que se precisa, ¿cómo conseguir el dinero para poner en marcha la empresa? Bien a través de recursos propios, ajenos (préstamos de entidades financieras, subvenciones) o una combinación de ambos.

**Comprueba:**

**¿El Plan de Financiación detalla todos y cada uno de los siguientes puntos?**

Medio de financiación	Cuantía	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos propios (capital aportado por el emprendedor y/o los socios)</li> <li>• Recursos ajenos (préstamos, créditos)</li> </ul>		<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Total Medios de Financiación Disponibles</b>		

### c. Previsiones de Tesorería

La previsión de Tesorería es el documento que recoge mes a mes los cobros y pagos previstos en un período determinado. Con él, calcularemos si tenemos dinero suficiente para hacer frente a la actividad anual de la empresa.

#### Modelo de Previsión de Tesorería Anual

	(Meses)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. SALDO INICIAL												
Cobros												
B. TOTAL COBROS												
Pagos												
C. TOTAL PAGOS												
D. SALDO NETO (B-C)												
E. SALDO FINAL (A+D)												

A la hora de anotar las entradas y salidas de fondos en la previsión de tesorería, debemos tener claras las diferencias entre ingresos y cobros, y entre gastos y pagos.

Cuando se produce la venta de un producto o servicio, anotamos la venta como ingreso, que pasa a ser cobro cuando recibimos el dinero derivada de esa venta. Por ejemplo, cuando hacemos una venta y permitimos que nos paguen a plazos, sólo va a entrar en nuestra caja como cobro la cantidad que realmente nos paguen en cada plazo, no el total de la venta (que se considerará ingreso).

Mientras, cuando somos nosotros los que realizamos una compra o adquirimos una obligación (con un proveedor, con Hacienda, etc.) estamos generando un gasto, que se convierte en gasto cuando se produce la salida del fondo comprometido de la caja.

Una vez hecha la estimación de entradas (o cobros) y una estimación de salidas (o pagos), podemos saber si con el dinero disponible (aportaciones propias, de capital, préstamos, etc.) se puede hacer frente a los gastos del primer año de actividad.

Si el balance final de Tesorería (esto es, cobros menos pagos) es negativo, es el momento de revisar todas las cuentas para saber si realmente disponemos de fondos suficientes para mantener nuestra empresa en el primer año de actividad.

### d. Balance y Cuenta de Resultados

#### Balance de la empresa

Los elementos económicos que componen nuestra empresa, pueden clasificarse en: bienes (medios materiales necesarios para la actividad de la empresa como un local, equipamiento informática, maquinaria, etc.), derechos de cobro (por la venta de un bien o servicio), obligaciones (deudas contraídas por la empresa en el ejercicio de su actividad) y aportaciones propias o capital (ahorros invertidos en la empresa). Todos estos elementos económicos están relacionados entre sí, nuestros bienes y derechos se corresponden en valor con la suma de obligaciones y capital.

Para realizar un Balance de la empresa que refleje la situación patrimonial de la misma debemos corresponder la suma de bienes y derechos (lo que se denomina ACTIVO de la empresa) con la suma de obligaciones y aportaciones propias (que a su vez se denomina PASIVO de la empresa).

Para hablar de equilibrio financiero, el activo (como se está usando el dinero) debe quedar totalmente financiado por el pasivo (recursos propios o ajenos). Dado que este punto es muy delicado, si no tenemos formación contable, es recomendable contar con asesoramiento profesional.

BALANCE		
ACTIVO		PASIVO
Bienes + Derechos	=	Obligaciones + Capital

#### Cuenta de resultados

La cuenta de resultados, o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los resultados de explotación de la empresa. Para que la empresa sea rentable, los ingresos del ejercicio tienen que superar los gastos.

En la cuenta de pérdidas anotaremos todos los gastos fijos del negocio (tales como alquileres, sueldos, etc.) y todos los gastos variables, muy ligados a cómo al volumen de negocio que tengamos. A su vez, en la cuenta de ganancias se consignarán la previsión de ingresos (por ventas o cifra de negocios estimada), así como la entrada de otros fondos (como subvenciones).

La diferencia entre el total de ingresos menos el total de gastos es la Cuenta de Resultados.

### 9. La prevención de riesgos laborales, la calidad y el medio ambiente

Es importante tener en cuenta procedimientos que evalúen y apliquen sistemas de prevención de riesgos laborales, de calidad y de respeto al medio ambiente.

#### a. Prevención de riesgos laborales

La evaluación debe servir para identificar los elementos peligrosos, los trabajadores expuestos y la magnitud de los riesgos. En general se tendrán que evaluar los siguientes aspectos:

- Instalaciones.
- Equipos de trabajo.
- Agentes químicos, físicos y/o biológicos presentes o empleados en el trabajo.
- La propia organización y ordenación del trabajo en la medida en que ésta influya en la magnitud de los riesgos.

#### b. Calidad

Está demostrado que las empresas que han apostado por desarrollar su estrategia competitiva basándose en la calidad no sólo han aumentado su participación en el mercado y mejorado sus beneficios, sino que están imponiendo a los demás la aplicación de estas estrategias, por lo que se hace necesario tener en cuenta este aspecto para el éxito de la empresa.

#### c. Medio ambiente

La aplicación continua de una estrategia integrada de prevención ambiental en los procesos, productos y los servicios, con el objetivo de reducir riesgos para los seres humanos y para el medio ambiente, incrementa la competitividad de la empresa y garantiza la viabilidad económica.

Es fundamental que el emprendedor tenga en cuenta aspectos de gestión medioambiental, y para ello tendrá que desarrollar determinadas actuaciones acordes a la actividad empresarial.