**PLAN DE EMPRESA: PUNTOS A DESARROLLAR.**

Antes de empezar recuerda que esto es solo un guion, que puedes y debes modificar, tanto en su contenido como en su formato.

 Veras que cada apartado incluye debato del título una serie de preguntas o ideas orientativas. Están indicadas con el único fin de ayudarte a responder, así que cuando redactes la respuesta borra lo que no te interese. Queda muy muy feo dejarlo. Así que vamos a acostumbrarnos a redactar bien.

Procura no repetirte, Si ya has respondido una cosa no la repitas.

No inventes ni copies. No vale de nada. Busca la información, procurando ser lo más riguroso posible, porque solo así te podrá ser útil y lograras aprender algo. **EMPEZAMOS…….**

**1.- DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO**

|  |
| --- |
| **1. NOMBRE E INICIO.*** Se debe indicar el nombre, o futuro nombre, de la empresa que realiza el Plan de Empresa terminando por la abreviatura de la forma jurídica elegida. Justificar la elección del nombre si está relacionada con la actividad elegida.
* La actividad básica la citas solo, sin explicarla, ya que eso loa harás después.
* Previsión de la fecha en que comenzará a ejercer su actividad la empresa teniendo en cuenta que es necesario previamente un plazo para la posible constitución legal y puesta en marcha

**2. UBICACIÓN Y DIMENSIÓN*** Se debe indicar la ubicación geográfica (provincia, municipio,…) donde está o estará la empresa, si es un Polígono, un vivero de empresas y la dirección con la calle específica. Justifica por qué lo has elegido (Ejemplo: porque es una principal zona comercial, expectativas de crecimiento de dicho mercado, condiciones de comunicación y transporte, porque es un vivero de empresa y permite tener menos gastos de alquiler, por ayudas, etc.)
* Indicar las dimensiones aproximadas (planta, piso, m2 del local). Colocar fotos de los locales que se alquilen o compren (Ejemplo: Consultar páginas reales de alquiler de locales: mil anuncios.com etc.)
* Si es comprado o alquilado o si se hace un leasing inmobiliario.
 |

**2.- PROMOTORES DEL PROYECTO**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROMOTORES.**

|  |
| --- |
| **Datos personales.** Constará en este apartado el nombre y los datos personales de los promotores del proyecto (nombre, N.I.F., domicilio)**Breve historial profesional**Este punto es fundamental de cara a otorgar credibilidad a un proyecto, ya que los inversores quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio. Debe incluirse:* Perfil de los promotores: educación, experiencia profesional, éxito en el mundo laboral, etc.
* Experiencia o habilidades de los promotores para llevar a cabo el proyecto: que capacidades/experiencia tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio.

Puedes completar este punto con tu Curriculum Vitae actualizado |

**2. FORMA JURÍDICA Y PARTICIPACION DE LOS PROMOTORES**

|  |
| --- |
| * Motivo de elección de la forma jurídica (recuerda los requisitos y los puntos positivos y negativos de cada una que hemos visto en clase y que tienes en el tema)
* Porcentaje de participaciones (S.L) /acciones (S.A) o euros. Si sois 2 socios de una Sociedad Limitada tendréis que indicar como se reparte sui aportación en esos 3000 euros, según el número de participaciones. Ej. Socio X 60% de las participaciones y Socio Y el 40 % .
* Se indicará el grado de implicación que tendrán los promotores en el desarrollo del proyecto, si vais a ser simples socios o socios trabajadores de la misma y os vais a dedicar al 100% a ella o se combina con otros trabajos (recordad que se valor que los que promueven una idea empresarial colaboren en el progreso de la misma).
 |

**3. DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD Y DE LA IDEA DE NEGOCIO**

|  |
| --- |
| * Aquí debes detallar en qué consiste tu negocio, las características del proyecto, el sector de actividad en el que se encuadra el producto o servicio etc.
* No hace falta profundizar en los servicios o productos que ofreces ya que hay posteriormente un apartado específico para ello. Aquí se trata de explicar tu idea de forma general.
* Recuerda que el plan de empresa puede ir dirigido a personas muy diferentes como inversores, bancos, posibles futuros socios etc. de tal forma que debes utilizar una terminología adecuada, pero quedando claro cuál es tu idea. Si después de leer este apartado la persona no tiene una idea clara sobre lo que consiste tu proyecto, el apartado estará realizado incorrectamente.
 |

1. **ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL ENTORNO**

* + - 1. **Aspectos generales del sector**

|  |
| --- |
| * Se debe ubicar el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio, si pertenece al sector primario, secundario, etc., y dentro de éstos, precisar a qué rama (ej. automoción, hostelería, etc.).
* Hay que indicar de forma general su situación actual, si está en expansión o en decadencia, si está concentrado o fragmentado, su potencial de crecimiento, previsiones, si existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable, nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.
* Acompaña ese análisis con datos estadísticos o estudios que aporten cifras o información importante relativa al sector. Para ello consulta Internet (ej. INE, CIS, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Fundación CIEDES/Málaga en cifras, etc.)

(ej. cifras de ventas del sector para analizar el tamaño actual del mercado, y su variación, crecimiento o decrecimiento, personas censadas, estructura de la población por edades para ver el potencial de expansión, y hábitos de compra del cliente potencial, como el número de veces que acude al taller). |

* + - 1. **ANALISIS DEL ENTORNO**

|  |
| --- |
| Aquí se trata de analizar la situación del entorno de la empresa y modo en que le afectan positiva o negativamente (*indicar solo aquellos que puedan influir)***Tecnología****Medio ambiente****Entorno Político Condiciones legales****Entorno social, Opinión pública (**valores o gustos de la población que pueden influir)**Situación de la economía, coyuntura económica** |

* + - 1. **Clientes potenciales**

|  |
| --- |
| Debéis determinar **¿quiénes son y serán los clientes potenciales?** Se trata de concretar vuestro segmento de mercado que puede ser muy variado o específico. Lo normal es unirlos en grupos relativamente homogéneos con características comunes, lo que se conoce como SEGMENTOS (gente joven, gente con nivel medio-alto, aficionados a una actividad, etc.)Ejemplo, una tienda dedicada a alquilar equipos de sonido, iluminación animaciones….* + Grupos de amigos para celebrar eventos, casinos, asociaciones de ocio, fundaciones, ...
	+ Colegios, guarderías, residencias de ancianos, hospitales, etc.
	+ Ayuntamientos e instituciones u otro organismo para actos sociales
	+ Empresas («catering», «buffets» y comedores de empresa.
	+ Eventos sociales y celebraciones: fiestas, bodas, comuniones, bautizos.

Una vez localizados y segmentados, dependiendo de cuál sea nuestra estrategia de posicionamiento, debemos optar por elegir un segmento concreto o atender a varios de ellos. Esto sería **nuestro público objetivo,** en el que debemos tener en cuenta qué capacidad de compra tiene, de qué factores depende su compra, y cómo podríamos influir sobre factores para aumentar las ventas |

* + - 1. **Análisis de la competencia**

|  |
| --- |
| Debes conocer el tipo de competidores, que ofrecen los mismos o similares productos que la que se describe en este proyecto y existen en la zona de influencia donde se ubica el negocio La globalización de la economía actual, el avance de las telecomunicaciones, el comercio electrónico etc., hace que, aunque no exista competencia cerca de la zona debemos conocerla y si podría influir en nuestro anillo de acción. Primero lo indicas de forma general –si son franquicias, Grandes Superficies- y después de forma específica con su ubicación e influenciaTrata de conocer sus puntos fuertes y débiles y si puedes competir con ellos: su localización (adjunta un googlemap con la ubicación), características de sus productos y servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, cuota de mercado, políticas comerciales etc. |

* + - 1. **Barreras de entrada**

|  |
| --- |
| Hay que señalar las principales barreras o dificultades de entrada presentes y futuras en el mercado que afecten a la viabilidad del negocio, es decir, **¿Cuáles son las principales dificultades que tienes para montar y sacar adelante este proyecto?**Ejemplo: Inversión inicial muy elevada, Falta de financiación inicial, imposibilidad de los bancos para conceder un crédito, Inexperiencia del promotor en lo que se refiere a la puesta en marcha de una empresa, área no muy comercial, trámites y tiempo para tener permisos, que existe mucha competencia, y sea difícil competir con ellos. |

**5.-ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y plan de marketing**

Para garantizar el éxito de una idea de negocio es muy importe elegir una estrategia de posicionamiento, que debe ser coherente con las 4 políticas del Marketing mix:

1. **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

|  |
| --- |
| A partir del análisis del mercado debemos trazar unos **objetivos y** unas **estrategias** para alcanzarlos: ¿Qué es lo que se quiere alcanzar? ¿Cuándo? ¿Cómo?Según la técnica **SMART** para que luego podamos comprobar si hemos cumplido o no los objetivos, deben ser específicos y medibles (por ejemplo, porcentajes o cantidades exactas), alcanzables (hay que ser realista), relevantes (que afecten a tus resultados y tus beneficios) y limitados en el tiempo (ej. para 2-años próximos) |
|  **Estrategias de posicionamiento,** que puede ser:* Competitiva, posicionamiento por precios baratos.
* Diferenciación frente a la competencia, basada en los atributos tangibles del producto **(**calidad, diseño, innovación**)** o los atributos intangibles(valores que percibe el consumidor, asociados como la marca, la originalidad, lo ecológico, asesoramiento técnico, moda, lo hecho a mano, etc.)
 |

1. **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

|  |
| --- |
| **Identificación de los productos/servicios:** describir de una forma amplia todos los productos o servicios ofrecen al público (Por ejemplo, si tu empresa se dedica a crear páginas web o servicios informáticos sería: Creación y diseño de páginas web, Hospedaje y mantenimiento, Tiendas online, Posicionamiento en buscadores, Redes sociales etc.).Y al hacerlo, resalta las cualidades más significativas, de las ventajas que aportan respecto a los de la competencia (relacionándolo con esa estrategia de posicionamiento que has descrito antes): elementos innovadores. En definitiva **¿***qué ofreces tú que no tiene el resto? ¿las percibe el consumidor?* |

1. **Estrategia de precios**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hay que señalar que estrategia de precios de las estudiadas vas a usar para tus productos o servicios y justificarlo. Por ejemplo: Precios similares a la competencia, Coste más margen, según demanda esperada, precios diferenciados por segmentos o estacionales, etc.Conviene hacer una tabla representativa del precio de los productos o servicios más frecuentes o representativos que ofreces, modo de catálogo. Ejemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| Alquiler equipo de sonido | 250 € |
| Alquiler equipo de iluminación | 150 € |
| Alquiler equipo de sonido e iluminación | 350 € |
| Mano de obra | 20€/hora |
| DJ Animador | 20€/hora |
| Desplazamiento | 0,25€/Km |

 |

1. **Canales de distribución**

|  |
| --- |
| Detallar si se trata de una distribución directa (en tienda o bien on line), si lo hacemos en grandes superficies, si existen intermediarios, etc. Por ejemplo: En una tienda de reparación no tenemos canales, ya que ofrecemos un servicio directo con el cliente. En el servicio de venta online utilizaremos una empresa de paquetería para que realice los envíos. |

1. **PLAN DE VENTAS Y Promoción/publicidad**

|  |
| --- |
| Describir las fórmulas de publicidad y promoción que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales y al público objetivo: catálogos, folletos, presentaciones en ferias, medios de comunicación, escaparatismo, publicidad directa, mailings, redes sociales, ofertas de lanzamiento, etc., Especificar los servicio post-venta y garantía que se ofrece al cliente y su duración temporal. |

**7.- PLAN DE PRODUCCION**

|  |
| --- |
| **Descripción del proceso productivo*** Se trata de precisar si es un sistema productivo rígido o flexible, el tipo de tecnología (manual, mecánica o automática).
* Hacer una fácil descripción de los pasos en los que se desarrolla el proceso (se puede incorporar un diagrama o esquema). Por ejemplo, en servicios de reparación de PC:

Una vez el cliente contacta de forma presencial, telefónica o a través de la web, se le atiende tomando los datos y el problema que presenta para ponerlo en manos del técnico. Si el problema es claro se le hace una estimación del presupuesto. Si exige una comprobación más exhaustiva se espera hasta verlo. Si el cliente acepta, se pasa a la reparación en un plazo máximo de 24 horas, siempre que se cuente con los componentes necesarios, ya sea en el domicilio o en tienda. Solucionada la avería se le comunicará al cliente, para su recogida o su entrega en domicilio, procediendo a la entrega de la factura y a su pago. |
| **Medios necesarios** Se cataloga (añadir fotos)Materias primas y productos auxiliares necesarios para el proceso de producciónMaquinaria, equipos, etc. necesariosEmpresa proveedora de los mismos. |

**8. plan de recursos humanos**

|  |
| --- |
| **Número de trabajadores previstos:**  titulación y perfil necesarios, y forma de contratación**Organización:** Descripción detallada de las funciones de todos los puestos de la empresa, describir las responsabilidades y tareas concretas que cada miembro de la organización ejercerá en el proyecto. **Representar un organigrama**. |

**8. VALORACIÓN DEL RIESGO**

Realizar un DAFO de vuestro negocio. Debe guardar coherencia con el análisis hecho hasta ahora (ej. las fortalezas y debilidades tienen que coincidir con el análisis del entorno, el mercado y el sector, las barreras de entradas, etc. Ejemplo:

 **Valoración de riesgo (DAFO)**

|  |  |
| --- | --- |
|  **Debilidades** |  **Amenazas** |
| - Dificultad para encontrar personal formado y cualificado.- Impedimento para obtener préstamos de tan elevada inversión.- Inexperiencia de los promotores en la puesta en marcha.- Cierto riesgo de que la empresa no tenga suficiente éxito. | - Servicios ofrecidos por la competencia.- Economía en crisis.- Empresas temen en invertir. |
|  **Fortalezas** |  **Oportunidades** |
| - Ofrecemos varios servicios diferentes a la competencia-Precios de apertura más bajos que los de la competencia**.****-**Muchas ganas de emprender y mejorar. | -Ubicación geográfica de nuestro negocio.-La existencia de clientes potenciales.- Sector en auge. |

**9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO**

En este apartado se debe recoger, de forma resumida, la inversión que se tiene previsto acometer, así como la forma de financiación prevista para las inversiones descritas.

**INVERSIÓN NECESARIA**

Se trata de calcular por encima cuánto dinero vamos a necesitar para poder abrir dicha empresa, tanto en inversiones materiales como inmateriales

|  |  |
| --- | --- |
| **Concepto** | **Cuantía** |
| **Inversiones materiales** |  |
| Terrenos |  |
| Edificios y locales |  |
| Instalaciones (obras para acondicionarlo, electricidad, agua,...) |  |
| Maquinaria |  |
| Herramientas y utillajes |  |
| Elementos de transporte |  |
| Equipos informáticos (ordenadores, fax, fotocopiadoras,...) |  |
| **Total inversiones materiales** |  |
| **Inversiones inmateriales** |  |
| Depósito y fianzas |  |
| Derechos de traspaso |  |
| Derechos de marca y de patente |  |
| Canon de franquicia |  |
| Aplicaciones informáticas |  |
| Gasto de Alta de luz, agua, permisos y tasas, etc. |  |
| Gastos de Constitución- establecimiento Abogado, Notario, Registro, … |  |
| **Total inversiones inmateriales** |  |

**FUENTES DE FINANCIACIÓN:**

 Aquí y señalar de dicha inversión cuál vas a conseguir como financiación propia y cuál vas a pedir una financiación ajena como por ejemplo a través de un préstamo al banco.

|  |  |
| --- | --- |
| **FUENTES DE FINANCIACIÓN** | Cuantía |
| **RECURSOS PROPIOS** |  |
| Capital Social |  |
| Ayudas y donaciones de familia y/o amigos |  |
| Otras aportaciones no ha devolver (Subvenciones) |  |
| **RECURSOS AJENOS** |  |
| Préstamos y créditos de entidades financieras |  |
| Aplazamiento a proveedores |  |
| Leasing o Renting |  |
| Otros |  |
| **TOTAL** |  |

**AMORTIZACIÓN FINANCIERA**:

En caso de que vayas a pedir un préstamo debes elaborar tu cuadro de amortización

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Capital** | **Plazo de amortización** | **Tipo de interés** |
| **Año** | **Cuota /mes** | **Cuota Anual** | **Parte Interés** | **Devolución Capital** | **Deuda pendiente** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**TESORERÍA:**

Debeshacer una previsión de los flujos de caja (entradas y salida de dinero)con objeto de ver si en algún momento podrías tener dificultad para afrontar los mismos.

|  |
| --- |
| PRESUPUESTO DE TESORERÍA |
| **Concepto** | **1º trimestre** | **2º trimestre** | **3º trimestre** | **4º trimestre** | **Total** |
| **SALDO INICIAL (A)** |  |  |  |  |  |
| **COBROS** |  |  |  |  |  |
| Ventas |  |  |  |  |  |
| Créditos o préstamos |  |  |  |  |  |
| Subvenciones |  |  |  |  |  |
| Otros ingresos |  |  |  |  |  |
| **TOTAL COBROS (B)** |  |  |  |  |  |
| **PAGOS** |  |  |  |  |  |
| Pago inversiones materiales |  |  |  |  |  |
| Pago inversiones inmateriales y gastos de constitución |  |  |  |  |  |
| Salario y Seguridad Social |  |  |  |  |  |
| Proveedores de existencias |  |  |  |  |  |
| Impuestos y tributos |  |  |  |  |  |
| Pago Prestamos e intereses |  |  |  |  |  |
| Suministros (luz, agua...) |  |  |  |  |  |
| Teléfono e internet |  |  |  |  |  |
| Transporte y distribución |  |  |  |  |  |
| Limpieza-conservación |  |  |  |  |  |
| Publicidad, promoción |  |  |  |  |  |
| Primas de seguros |  |  |  |  |  |
| Liquidación IVA(IVA devengado-IVA repercutido) |  |  |  |  |  |
| **TOTAL PAGOS (C)** |  |  |  |  |  |
| **SALDO (A + B -C)** |  |  |  |  |  |

**PERDIDAS Y GANANCIAS:**

Analiza los gastos e ingresos a lo largo del primer año, y ver si habrá beneficios o pérdidas.

**Un ingreso** es toda operación que suponga un incremento del valor patrimonial de la empresa (producción, comercialización y venta de bienes, así como la prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan dentro de la actividad económica de una empresa) y se considera como tal independientemente de cuándo o cómo se produzca el cobro.

**Un gasto** es toda disminución del valor patrimonial de la empresa (consumo de bienes y servicios para llevar a cabo la actividad de la empresa) y al igual que los ingresos, se considera un gasto en el momento en que se produce el consumo, independientemente de cuándo o cómo se pague el mismo.

|  |
| --- |
| CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL |
| **INGRESOS** |  **Total Año** |
| **Ingresos de explotación** |  |
|  Ingresos por Ventas |  |
|  Otros ingresos. |  |
| **Ingresos financieros** |  |
| Ingresos por intereses a favor |  |
| **TOTAL INGRESOS (B)** |  |
| **GASTOS** | **Total año** |
| **Gastos de explotación** |  |
| Consumo dematerias primas, mercaderías envases, embalajes, …. |  |
| Material de oficina y otros materiales desechables. |  |
| Amortización anual del inmovilizado material |  |
| Amortización anual del inmovilizado inmaterial |  |
| Salarios y Seguridad Social |  |
| Suministros (luz, agua...) |  |
| Teléfono e internet |  |
| Alquileres |  |
| Limpieza, reparación y conservación…. |  |
| Primas de seguros |  |
| Tributos varios no sujetos al beneficio (tasas, IBI, etc.) |  |
| Gastos de promoción y Publicidad |  |
| Gastos de distribución, Transporte. |  |
| **Gastos financieros:** |  |
| De prestamos |  |
| De aplazamientos de pagos, etc |  |
| . |  |
| **TOTAL GASTOS (A)** |  |
| **RESULTADOS ANTES IMPUESTO (A – B)** |  |
| Impuestos de sociedades |  |
| Otros impuestos |  |
| **RESULTADOS DESPUÉS IMPUESTO** |  |

* + - 1. **BALANCE PREVISIONAL**

Representa tu estructura económica y financiera a partir de tu plan de inversiones y tu plan de financiación, incorporando a su vez los resultados de tesorería y de la cuenta de resultados

|  |
| --- |
| BALANCE PREVISIONAL |
| **ACTIVO PASIVO** |
| **Activo No Corriente** |  | **Recursos propios** |  |
| Inmovilizado material |  | Capital |  |
| Inmovilizado inmaterial |  | Donaciones |  |
| (-) Amortizaciones acumuladas |  | Subvenciones |  |
| **Activo Corriente** |  | Resultados del ejercicio |  |
| **Existencias** |  | **Exigible a largo plazo** |  |
|  |  | Préstamos a l/p |  |
| **Deudore**s |  | **Exigible a corto plazo** |  |
| Clientes |  | Préstamos y créditos a c/p |  |
| Otros Deudores |  | Proveedores |  |
| **Disponible Tesorería** |  | Otros acreedores |  |
| **TOTAL ACTIVO** |  | **TOTAL PASIVO** |  |

1. **ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO Y VIABILIDAD FUTURA**

|  |
| --- |
| **Rentabilidad económica y Financiera** |
| **Umbral de rentabilidad** |
| **Ratios*** De Disponibilidad
* De Tesorería
* De Liquidez
 |
| Plazo de recuperación de la inversiónValor actual neto de la inversión, suponiendo que los beneficios de caja se repiten a lo largo de los años y considerando una tasa de descuento del 4% |
| **Análisis de la viabilidad económica en función de los resultados** |

1. **TRAMITES DE CONSTITUCION**

Pasamos a describir y secuenciar los tramites de constitución y puesta en marcha

|  |  |
| --- | --- |
| **Tramites de constitución de la forma jurídica** | * Cuenta bancaria, notario, registro mercantil, etc.
 |
| **Trámites fiscales.** |  |
| **En la Seguridad Social** |  |
| **En el Ayuntamiento** |  |
| **Otros** |  |