

PLAN DE EMPRESA

1.DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

1.1 Nombre de identificación del proyecto

Se debe indicar el nombre, o futuro nombre, de la empresa que realiza el Plan de Empresa.

1.2 – Ubicación

Se debe indicar la ubicación geográfica (provincia, municipio,...) donde está o estará la empresa.

1.3 - Fecha de inicio

Se debe indicar cuando ha comenzado la actividad la empresa. En el caso de que la actividad no se hubiera iniciado, se realizará una previsión de la fecha en que se realizará.

1.4 - Tipo de sociedad

Se debe indicar el régimen de constitución de la empresa. Si ésta no estuviera constituida, se haría referencia a la opción elegida por los promotores.

1.5 - Explicación breve de la actividad a desarrollar

Este punto debe recoger de una forma simplificada la naturaleza del negocio, las características del proyecto, el sector de actividad en el que se encuadra el producto o servicio, sus ventajas competitivas y la base sobre la que se apoyan las afirmaciones contenidas en el Plan de Empresa.

2.PROMOTORES DEL PROYECTO

2.1- 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,...)

2.2- Breve historial profesional de los promotores

- 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

3.LA EMPRESA Y SUS OBJETIVOS

Se deben enumerar y definir las características generales de nuestro futuro negocio, centrándonos en su actividad y sector, localización de la empresa, estructura general y describimos los objetivos del proyecto empresarial en si.

4.EL PRODUCTO O SERVICIO

Descripción del producto, sus características, el mercado al que se dirige, las necesidades que cubre, y la diferenciación con productos o servicios de la competencia, enumerando si existe algún derecho sobre el producto o servicio (patentes, marcas, anagramas...).

También se deben describir las gestiones necesarias para obtener patentes u otras fórmulas de protección jurídica para nuestro producto o servicio y si nos tenemos que atener a normas especiales, sacar determinadas licencias, o inscribir en registros específicos para desarrollar nuestra actividad empresarial, señalando los epígrafes en los que tendremos que darnos de alta en el Impuesto de Actividades Económicas para desarrollar la actividad planteada.

5.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 recogidos en el Plan de Empresa.

5.1. Descripción técnica

Este apartado debe incluir, en el caso de que la actividad esté basada en el desarrollo, producción y comercialización de un producto las dos primeras fases citadas: el desarrollo y producción. Si es un servicio, al no existir proceso productivo como tal, se hablará de descripción técnica limitándose a realizar una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que incurrimos a la hora de prestar el servicio concreto.

5.2. Descripción del proceso productivo

Se debe prestar atención preferente a los siguientes aspectos:

- Localización geográfica de las instalaciones, ventajas y desventajas de la opción elegida en términos de mano de obra cualificada, coste de la misma, incentivos a la ubicación, normativa medioambiental, proximidad a las materias primas, accesibilidad de las instalaciones, etc.
- Edificios y terrenos necesarios, posibilidades de expansión, régimen de adquisición, gastos de mantenimiento, diseño de la planta y coste estimado de las instalaciones.
- Descripción detallada del proceso productivo, desde la recepción de las materias primas hasta el almacenaje y expedición de los productos. Se hará una comparación con otras empresas del sector que serán presumiblemente competencia directa, resaltando las ventajas de la nueva inversión.
- Estrategia del 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.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1 Descripción del mercado.

Tamaño, dimensión, evolución, previsiones y crecimiento, modos de operación en el sector, políticas de cobro y pago imperantes, tipos de contratación.

6.2 Clientes potenciales.

Debemos diferenciar entre quienes toman la decisión de compra, y quienes consumen finalmente el producto o servicio, investigando los elementos en los que basan sus decisiones de compra, las motivaciones de compra que tienen, y los cambios que se dan en sus hábitos de consumo.

6.3 La Competencia

Empresas competidoras que operan en el mercado, que ofrecen productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades, analizando sus características, posición en el mercado, debilidades y fortalezas, localización, sus precios...

6.4 Participación prevista en el mercado

Posición prevista en el mercado, basándonos en las características del proyecto y sus etapas de crecimiento.

6.5 Barreras de entrada

Mecanismos que dificultan la incorporación al mercado de nuevos competidores, diseñando la estrategia adecuada de entrada. Economías de escala, ventajas de coste de la competencia, diferenciación de un producto por patentes y marcas, sectores donde se necesita gran cantidad de capital, dificultades para acceder a canales de distribución.

6.6 Legislación aplicable en el mercado

Legislación aplicable a la actividad concreta a desarrollar. (Autorizaciones de apertura e instalación, política medioambiental y de ruidos, embalajes, políticas de residuos, fianzas...)

7. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero. Debe servir para explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma.

7.1 Estrategia de precios

Se debe fijar los precios de comercialización del producto o servicio y compararlos con los de la competencia. A continuación hay que cuantificar el margen bruto y calcular si dicho margen puede soportar los diferentes tipos de costes y generar un beneficio para la empresa.

En el caso de que los precios de los productos o servicios sean menores que los de la competencia, esto se debe explicar en el Plan de Empresa aludiendo a una mayor eficiencia en la producción, menores costes laborales, menores costes en la distribución etc.

Si los costes fueran mayores, habría que explicar el sobreprecio en términos de novedad, calidad, garantía, prestaciones, servicio, etc.

7.2 Política de ventas

Es necesario describir la composición, forma de contratación y cualificación del equipo de ventas (propios y representantes), tanto al principio como a medio y largo plazo.

Más tarde hay que describir la política de márgenes comerciales y medidas de promoción ofrecidas a distribuidores, representantes y comerciantes, y comparar con lo que hace la competencia. Se han de presentar las ventas estimadas por cada representante o miembro del equipo de ventas, los incentivos diseñados para diferentes volúmenes y los costes totales de la actividad de ventas y su porcentaje con respecto a la facturación total estimada. Se hará referencia a los períodos de cobros a clientes y otras consideraciones como descuentos, anticipos, rappels, etc

lo que hace la competencia. Se han de presentar las ventas estimadas por cada representante o miembro del equipo de ventas, los incentivos diseñados para diferentes volúmenes y los costes totales de la actividad de ventas y su porcentaje con respecto a la facturación total estimada.

Se hará referencia a los períodos de cobros a clientes y otras consideraciones como descuentos, anticipos, rappels, etc.

7.3 Promoción y publicidad

El plan de marketing ha de describir las fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en que se piensa incurrir, tales como mailings, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas, etc.

7.4 Canales de distribución

Es importante estudiar cuales serán los canales de distribución a utilizar, la política de descuentos y márgenes a los mismos, la importancia de los costes de distribución con respecto a los costes de comercialización y las posibilidades de exportación haciendo referencia a la distribución internacional, transporte, seguros, cobros a clientes internacionales, etc.

7.5 Servicio post-venta y garantía

Se debe cuantificar la importancia que para el cliente potencial tiene el contar con tales servicios. Hay que especificar el tipo de garantía que se ofrece, su duración temporal, quien ofertado por la competencia se

encargará del servicio post-venta y los costes en que se incurre, y compararlos con lo ofertado por la competencia.

8.RECURSOS DISPONIBLES / NECESARIOS

8.1 Recursos materiales.

Equipos necesarios para la fabricación de los productos o la venta de los servicios, características, modelos, fórmulas de adquisición, capacidad de producción, coste estimado, calendario de las adquisiciones y duración de los equipos productivos.

Valorar la posibilidad de adquisición del recurso de 2ª mano

Es recomendable tener partidas anuales para afrontar gastos de mantenimiento y reparaciones.

8.2. Recursos humanos.

a) Organigrama

Definiremos los puestos de trabajo, sus funciones, actividades y tareas concretas, categoría, responsabilidades, condiciones específicas de trabajo, política salarial y el perfil de las personas. Las relaciones de mando y dependencia dentro de la empresa, los planes de formación y la previsión de nuevos empleos.

b) Selección personal.

Una vez definidos los puestos de trabajo, estableceremos el plan de selección de personal, teniendo en cuenta todas aquellas variables que ayuden a cubrir mejor la vacante existente. Será importante asesorarse sobre las modalidades de contratación, convenios colectivos, bonificaciones y normativa aplicable, bonificaciones y subvenciones, ayudas para la creación de empleo... para averiguar así el tipo de contrato que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y que más ventajas nos reporte.

8.3 Recursos Económicos

8.1. RECURSOS PROPIOS	
· Aportaciones Monetarias	
· Aportaciones de Bienes y Derechos	
8.2. PRÉSTAMOS	
· Créditos a Largo Plazo	
· Créditos a Largo Plazo	
8.3. SUBVENCIONES	
· Subvenciones y ayudas	
TOTAL FINANCIACIÓN	

NOTA: El total de financiación debe cubrir las necesidades previstas en el Plan de Inversiones

9. PLAN DE INVERSIONES

Es imprescindible valorar de forma sistemática los elementos que integran el conjunto de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, y su desarrollo posterior, para conocer y cuantificar su volumen económico.

- **Gastos de constitución y primer establecimiento**

Todos los gastos hasta que la empresa inicia su actividad productiva

Tasas notariales (escritura pública), ITP (impuesto sobre transmisiones patrimoniales) y AJD (actos jurídicos documentados), permisos y tributos municipales, elaboración memoria y estudios de viabilidad, publicidad de lanzamiento, tramitaciones, honorarios de abogados y asesores, importe registros oficiales y otros gastos realizados antes de que la empresa inicie su actividad.

- **Derechos de traspaso / patentes y marcas**

Importes pagados por los derechos de arrendamiento de los locales y los importes satisfechos por patentar o registrar la marca, el nombre comercial, el rótulo de la tienda o establecimiento, o el derecho al uso o a la concesión de las distintas manifestaciones de la propiedad intelectual.

- **Aplicaciones informáticas**

Importe por la propiedad o por el derecho a uso de programas informáticos (software)

- **Construcciones, locales, solares**

Valor del edificio, local, construcciones o terrenos (solares urbanos, fincas rústicas, parcelas u otros...) sólo cuando sea de compra, o se realicen obras de acondicionamiento o de adecuación.

- **Instalaciones técnicas**

Importes previstos para realizar la instalación, adaptación, y formalización contractual de la electricidad, decoración y ambientación, agua, gas, teléfono, calefacción, aire acondicionado, seguridad y protección.

- **Herramientas y útiles**

Útiles y herramientas de trabajo de mano, modelos, moldes y matrices

- **Mobiliario y enseres**

Toda clase de mobiliario y equipos de oficina (sillas, mesas, estanterías, fotocopiadoras, calculadoras...)

- **Equipos para el proceso de la información**

Toda clase de ordenadores y equipos electrónicos

- **Elementos de transporte**

Vehículos, furgonetas, camiones, o de otro tipo destinados al transporte externo

- **Depósitos y fianzas**

Importe satisfecho por el derecho de arrendamiento de locales o como garantía de cumplimiento de otras obligaciones

- **Existencias**

Adquisición de todo tipo de materiales que sean necesarios para la elaboración del producto o inicio de la prestación de servicio, adquisición de mercaderías (productos que se adquieran para su venta posterior, sin haber pasado por proceso de transformación), adquisición de envases (recipiente para ser vendido conjuntamente con el producto) y embalajes (proteger el producto en el transporte) de los productos que se desean vender. Stock de seguridad o mínimo necesario para el inicio de la actividad.

- **Tesorería**

Cantidad prevista como fondo de mantenimiento para la empresa antes de cobrar las primeras facturas,

ya que los ingresos corrientes sean suficientes para compensar los gastos corrientes.

CONCEPTO	CUANTIA
Gastos de constitución y primer establecimiento	
Traspaso/ patentes y marcas	
Aplicaciones informáticas	
Construcciones, locales y solares	
Instalaciones técnicas, acondicionamiento local.	
Herramientas y utillaje	
Mobiliario y enseres	
Equipo para el proceso de la información	
Elementos de transporte	
Depósitos y fianzas	
Existencias	
Tesorería	
Otras inversiones/provisión de fondos	
TOTAL DE INVERSIONES	

10. PREVISIÓN DE TESORERÍA

Es fundamental realizar la previsión de Tesorería que nos mostrará la liquidez de la empresa en cada momento, en función de las diferencias que se prevén en cobros y pagos. Nos dará información sobre las necesidades de la empresa en cuanto a financiación a corto plazo.

CONCEPTO	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
SALDO ANTERIOR				
COBROS				
VENTAS				
I.V.A VENTAS				
CRÉDITOS/ PRÉSTAMOS				
SUBVENCIONES				
APORTACIÓN CAPITAL				
INTERESES				
OTROS				
TOTAL COBROS				
PAGOS				
PROVEEDORES				
SALARIOS				
SEGURIDAD SOCIAL				
ALQUILERES				
SUMINISTROS				
SEGUROS				
SERVICIOS EXTERIORES				
TRANSPORTES				
MANTENIMIENTO				
REPARACIONES				
PROFESIONALES				
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				
GASTOS FINANCIEROS				

OTROS PAGOS				
IVA SOPORTADO				
IMPUESTOS Y TRIBUTOS				
PROVEEDORES DE ACTIVO				
DEVOLUCIÓN CRÉDITO				
LIQUIDACIÓN IVA				
LIQUIDACIÓN IRPF				
TOTAL PAGOS				

DIFERENCIA COBRO/ PAGOS				
-------------------------	--	--	--	--

+ - SALDO ANTERIOR				
--------------------	--	--	--	--

11. PLAN DE EXPLOTACIÓN PREVISIONAL BIANUAL

	AÑO INICIAL	AÑO SIGUIENTE
INGRESOS	IMPORTE	IMPORTE
VENTAS		
EXISTENCIAS FINALES		
INGRESOS FINANCIEROS		
SUBVENCIONES		
OTROS		
TOTAL INGRESOS PREVISTOS		

	AÑO INICIAL	AÑO SIGUIENTE
GASTOS	IMPORTE	IMPORTE
COMPRAS MATERIAS PRIMAS Y AUXILIARES		
EXISTENCIAS INICIALES		
RETRIBUCIÓN PROPIA		
SEGUROS AUTÓNOMOS		
SUELDO PERSONAL O DE COLABORADORES SS A CARGO DE LA EMPRESA		
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DE PRÉSTAMOS)		
TRIBUTOS (CONTRIBUCIONES, TASAS...)		
SUMINISTROS (LUZ, AGUA, TELÉFONO)		
ALQUILERES		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		
SERVICIOS EXTERIORES		
TRANSPORTES		
GASTOS DIVERSOS		
AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE PUESTA EN MARCHA Y CONSTITUCIÓN		
TOTAL GASTOS PREVISTOS		

PREVISIÓN TOTAL DE INGRESOS- GASTOS: BAI		
- IMPUESTO DE SOCIEDADES		
RESULTADO DEL EJERCICIO (BDI)		

12. VALORACIÓN DEL RIESGO

En este punto se deben valorar los riesgos que existen en la puesta en marcha de un proyecto empresarial o el lanzamiento de un nuevo producto.

El Plan de Empresa debe incluir una descripción de los riesgos y de las posibles circunstancias adversas que afecten a la empresa, al personal, a la aceptación de nuestro producto o servicio por el mercado, a retrasos en el lanzamiento del producto o servicio, o a la obtención de los recursos financieros necesarios.

Del mismo modo, la valoración de riesgos debe hacer referencia a factores externos como recesión, aparición de nuevas tecnologías, reacción de los competidores, cambios en la demanda, etc., y también en las posibles medidas correctoras que se puedan aplicar.

Para el estudio de la valoración del riesgo sería conveniente utilizar el análisis **DAFO**, que consiste en una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus **Debilidades**, **Amenazas**, **Fortalezas** y **Oportunidades**. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS

DEBILIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES