

GUÍA PLAN DE EMPRESA

III edición del concurso de ideas de negocio **PREMIOS MONKEY**

Organizado por  **CEEI** CASTELLÓN
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

Nombre y Apellidos de los miembros del equipo:

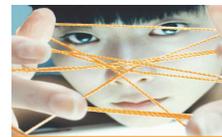
Proyecto: _____

Categoría 1

Categoría 2

Tutor/a: _____

Centro Educativo: _____



Este documento servirá como Guía de Plan de Empresa para las personas que quieran participar en la **III edición del concurso de ideas de negocio PREMIOS MONKEY**, organizado por el **CEEI Castellón**.

La función de esta guía es la de orientar a los estudiantes inscritos a la hora de plasmar sus ideas en proyectos innovadores que puedan desarrollarse en la Comunidad Valenciana.

Si el/la tutor/a del proyecto considera oportuno incorporar algún apartado podrá analizar la idea o desarrollo del proyecto, que lo haga con total libertad.

Esta guía está dividida en dos partes:

- la primera parte (**IDEA DEL PROYECTO**) está enfocada hacia un análisis más personal sobre la idea que se plasmará posteriormente; cómo surgió, cómo se llegó a ella, qué mecanismos se utilizaron para alcanzar y pulir esta idea.
- La segunda parte (**EL PROYECTO**) se trata de la parte más técnica del proyecto innovador, en la que se describe y analiza el producto o servicio o la actividad que engloba el proyecto, el mercado al que se dirige, además de todos los aspectos técnicos que se deben tener en cuenta a la hora de poner en marcha el proyecto.

Si necesitas realizar alguna consulta sobre el proyecto o cómo plasmarlo en este documento, puedes contactar con nosotros para que te asesoremos.

Puedes contactar con nosotros a través del teléfono 964 722030, o por correo electrónico: premiosmonkey@ceei-castellon.com



IDEA DEL PROYECTO

Esta GUÍA pretende ayudarte a enfocar tu idea, ayudarte a conocer como hacer las cosas, trazar una estrategia y ayudarte a poner en práctica medidas para conducir tu idea hacia el camino escogido una vez pongas en práctica tu proyecto.

Antes de plasmarlo todo en papel, recuerda, se creativo, bucea en tu propia mente y trabaja en equipo para desarrollar vuestras habilidades de pensamiento y personalidad.

CREATIVIDAD

¿Qué es la creatividad? La **creatividad** escapa de las definiciones porque si no, no sería creativa. Es una actitud vital; todos tenemos, en mayor o menor medida, esta capacidad humana de generar ideas y conexiones imaginativas originales en un determinado campo de saber.

Ser una persona emprendedora conlleva capacidades y competencias como la creatividad, el trabajo en equipo, la observación, el pensamiento analítico y crítico, la iniciativa, la autonomía, la flexibilidad y adaptabilidad..., habilidades que se pueden (deben) trabajar y aprender.

INNOVACIÓN

Ser una persona innovadora no es siempre sinónimo de inventar algo nuevo. Hay diferentes tipos de innovación:

Podemos resumir los tipos de innovación

🚩 Innovaciones de mercado

- Nueva necesidad-utilidad
- Nuevo público objetivo
- Nueva ocasión de consumo

🚩 Innovaciones de producto-servicio

- Nuevo producto-servicio
- Nueva forma de usar o comprar los productos-servicios
- Nueva forma de comprar los productos-servicios
- Nueva forma de envasar los productos-servicios

🚩 Innovaciones de proceso: comercial o productivo

- Proceso de comercialización
 - Nueva forma de establecer o cobrar el precio
 - Nueva forma de distribuir los productos-servicios
 - Nueva forma de comunicar los productos-servicios



- Proceso de producción
 - Nuevo proceso que aporta mayor flexibilidad
 - Nuevo proceso que aporta mayor productividad
 - Nuevo proceso que aporta mayor calidad
 - Nuevo proceso que aporta menores costes

Siempre hay otra forma de ver y hacer las cosas.

Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. ***No solo hay que inventar algo, si no que tiene que tener éxito en el mercado, que la gente pueda disfrutar de ello.***

La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones. Muchas de las mejores innovaciones en los proyectos que presentéis provienen de las ideas más simples.

Pasemos ahora a trabajar vuestra idea. Para ello puedes completar el siguiente mapa conceptual:





Las ideas innovadoras han de ser trabajadas y desarrolladas. No en todos los casos será un proceso rápido o sencillo. Normalmente, los mejores proyectos no serán el resultado de una idea luminosa, sino de muchas ideas. Cada problema esconde una oportunidad que podría ser descubierta por alguien como tú.

Todos los proyectos salen de una idea, por no todas las ideas se convierten en realidad.

¿CÓMO GENERAR IDEAS EMPRESARIALES INNOVADORAS?

La clave para desarrollar ideas innovadoras consisten en no juzgarlas demasiado pronto, no desechar las ideas que inicialmente parecen imposibles, puesto que a menudo son éstas la que te llevarán a encontrar una idea brillante.

Las ideas innovadoras pueden surgir de una o varias personas que deciden ofrecer un producto o servicio determinado con el fin de obtener un rendimiento económico. Parece que es difícil encontrar una buena idea cuando lo que buscamos es algo completamente nuevo e innovado. Sin embargo, para que un proyecto tenga éxito y subsista en el mercado, no es necesario que parta de una idea novedosa.

Si quieres, puedes utilizar algunas técnicas de creatividad.

PARTIENDO DE: experiencia personal/ laboral previa
cambios en el entorno
Información personal propia
Una idea innovadora

CON UN PROPÓSITO: cubrir una necesidad no cubierta
Ocupar un nicho de mercado
Hacer las cosas de forma diferente

A TRAVÉS DE: el uso de habilidades propias
la copia o importación
la inercia
sinergias



El proyecto que desarrolléis debe aportar al cliente aquello que quiere o necesita y el mercado aún no se lo está aportando. Dentro de este objetivo, podemos identificar cuatro propósitos concretos que son habituales en los negocios actuales:

- ▶ Mejorar lo que ya existe en el mercado
- ▶ Cubrir una necesidad no satisfecha
- ▶ Ocupar un nicho de mercado
- ▶ Hacer las cosas de forma distinta



¿DÓNDE BUSCAMOS IDEAS?

En general, las ideas empresariales suelen tener los cuatro tipos de orígenes, que son:

- ▶ Experiencia personal/ laboral previa
- ▶ La observación de cambios en el entorno
- ▶ Cualidades y habilidades propias
- ▶ Una idea realmente innovadora, que puede surgir de forma inesperada, mediante ejercicios de creatividad, a través de nuevos conocimientos, mejorando procesos productivos, siguiendo tendencias inducidas por cambios socio-económicos, psicológicos, medio ambientas, etc.



Podéis buscar ideas en:

- ▶ Ferias comerciales y especializadas (feria de la franquicia, feria de tendencias, feria de alimentación, construcción, azulejos...)
- ▶ Revistas y periódicos económicos (Emprendedores, If de Infonomía, Ideas y Negocios, Expansión...)
- ▶ Experiencias laborales de los miembros del equipo
- ▶ Visitas a otras localidades, territorios. Observando otras culturas, costumbres, hábitos sociales...
- ▶ Novedades legales
- ▶ Asociaciones empresariales, embajadas, boletines de ámbito regional, nacional...

FOMENTA TU CREATIVIDAD

- Desafía las ideas y los métodos ya establecidos
- No tienen porqué ser las mejores: no tengas miedo a fallar, los errores forman parte de la creatividad
- Y de la propia vida: pregunta a otras personas su opinión sobre tus ideas
- De otros ámbitos, contextos y ocupaciones: escucha las opiniones y respuestas de los demás, por ilógicas que te parezcan.
- Puedes darle una vuelta de tuerca: ante las situaciones negativas y problemas, plantea soluciones.
- Construye
- No son fracasos: aprende de tus errores, forman parte del camino hacia el éxito
- Atiende a tus sueños, pueden resultarle muy útiles.

¿QUIERES LLEVAR A LA PRÁCTICA TU IDEA?

	SI	NO	N/C
¿Creéis realmente en vuestro proyecto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Estáis dispuestos a disminuir vuestro tiempo libre para desarrollar el proyecto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿No os importa sacrificar parte de vuestro tiempo de ocio para que el proyecto tenga éxito?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Os gusta tratara con el tipo de personas que vas a describir como vuestros clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si habéis puesto alguna cruz en la columna de NO, N/C pensad detenidamente si realmente os gusta la idea o analizad vuestras aptitudes para el proyecto, puede que debáis buscar alternativas al mismo.

Si por el contrario, queréis proseguir con la idea, antes de hacerla realidad, debéis averiguar si es viable desde el punto de vista comercial, social o cultural, y si ya existe en mercado.

Si estáis convencidos de vuestra idea, CONSTRUID VUESTRO PROYECTO



EL PROYECTO

Si no lo puedes decir de forma sencilla y clara, piénsalo y sigue trabajando hasta que lo logres. (Karl Popper)

ÍNDICE DEL PLAN

1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD**
- 1.2. EVOLUCIÓN DEL PROYECTO: ORÍGENES Y ACTUALIDAD**
- 1.3. PERFIL DE LOS PROMOTORES**
- 1.4. VALORACIÓN GLOBAL DEL PROYECTO: PUNTOS FUERTES Y COHERENCIA**

2 PLAN DE MARKETING

- 2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO**
- 2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO**
- 2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**
- 2.4. MARKETING MIX**
- 2.5. IDENTIDAD CORPORATIVA**

3 PLAN DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD

- 3.1. PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**
- 3.2. CALIDAD**
- 3.3. EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURA**
- 3.4. SEGURIDAD E HIGIENE**
- 3.5. MEDIO AMBIENTE**

4 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- 4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**
- 4.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. RECURSOS HUMANOS**
- 4.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**
- 4.4. INNOVACIÓN**

5 ÁREA JURÍDICO-FISCAL

- 5.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**
- 5.2. OBLIGACIONES PROPIAS DE LA ACTIVIDAD**
- 5.3. PATENTES Y MARCAS**
- 5.4. PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL**

6 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

- 6.1. PLAN DE INVERSIONES**
- 6.2. AMORTIZACIONES**
- 6.3. PLAN DE FINANCIACIÓN**
- 6.4. SISTEMA DE COBRO A CLIENTES, DE PAGO A PROVEEDORES Y DE STOCKS**
- 6.5. CUENTA DE EXPLOTACIÓN**
- 6.6. ANÁLISIS DE RIESGOS EMPRESARIALES. VALORACION GLOBAL DEL PROYECTO**

7 ANEXOS

- 7.1. CURRICULA VITARUM**
- 7.2. OTRAS INFORMACIONES**



1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Se trata de que hagas una breve descripción de la actividad, así como de su grado de desarrollo en el momento actual, y la innovación/diferenciación que presenta frente a la competencia

1.2. EVOLUCIÓN DEL PROYECTO: ORÍGENES Y ACTUALIDAD

Se trata de que hagas un breve resumen de la evolución del proyecto, es decir, ¿cómo surgió la idea de crear el negocio?

También debes explicar el proceso desde que la idea nació hasta el momento actual, concretando quiénes fueron los promotores y el grado de implicación de cada uno de los participantes del proyecto. Es interesante resaltar el tiempo que habéis necesitado para madurar la idea y llegar al grado de desarrollo conseguido hasta hoy.

Indica también, los problemas más significativos que se te han planteado durante el desarrollo del proyecto hasta ahora.



1.3. PERFIL DE LOS PROMOTORES

Breve presentación de los promotores de la idea, adjuntando el currículum vitae de cada promotor para demostrar que el equipo está equilibrado y puede afrontar todas las áreas del proyecto con total seguridad.

1.4. VALORACIÓN GLOBAL DEL PROYECTO: PUNTOS FUERTES Y COHERENCIA

Describe de forma clara y breve el conjunto del proyecto, resaltando los aspectos positivos, los puntos fuertes y la coherencia entre todas las áreas de gestión.

- Valoración global del proyecto.
- Aspectos más atractivos del mismo.



2 PLAN DE MARKETING

2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

- Definición del producto o servicio que va a ser objeto de nuestra actividad, sus usos y necesidades que cubren.
- Características innovadoras/diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia.
- Cómo han evolucionado hasta el momento actual y cómo se prevé que evolucionen en el futuro (se podría prescindir de este apartado).

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

- Mercado geográfico (zonas donde se piensa ofrecer los productos y/o servicios).
- Estado actual del mercado y posible evolución o tendencia futura.
- Análisis de clientes, compradores y consumidores: definición y perfil.
- Segmentación del mercado.



El mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en submercados, grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

La segmentación en grupos se puede realizar en base a una o varias variables, podemos utilizar variables como sectores industriales, de actividad, geográficos, demográficos, de renta, etc.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Descripción de las empresas de la competencia desde diferentes perspectivas (dimensión, medios humanos, zona de influencia, estructura organizativa, abanico de productos, prestigio, etc.)



- Análisis de los puntos fuertes y débiles de tu empresa y de la competencia directa.

PROPIOS Puntos Débiles	COMPETENCIA Puntos Débiles
• • •	• • •

PROPIOS Puntos Fuertes	COMPETENCIA Puntos Fuertes
• • •	• • •

2.4. MARKETING MIX

El Marketing Mix es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P**:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

Además de definir las 4P's, también deberás definir el marketing interno que enfatiza las ventajas del producto en el punto de venta y lo hace más atractivo para el comprador. El ejemplo más claro es el escaparatismo, la decoración interior, organización y presentación de los productos dentro de los locales de la empresa, etc.



2.5. MANUAL DE IDENTIDAD

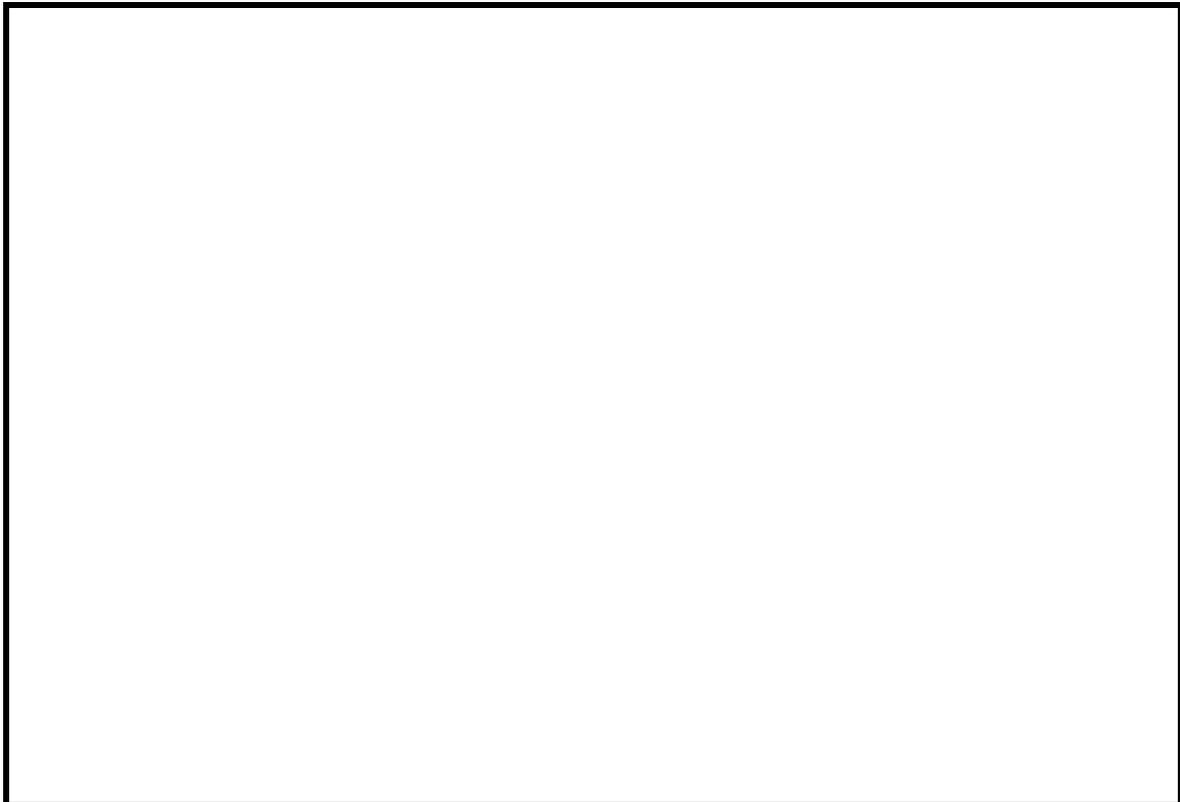
Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en **cinco grandes capítulos**:

- Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.
- Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, etc.
- Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores, etc.
- Signos que se imprimirán en el parque móvil: camiones, furgonetas de reparto, etc.
- Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.



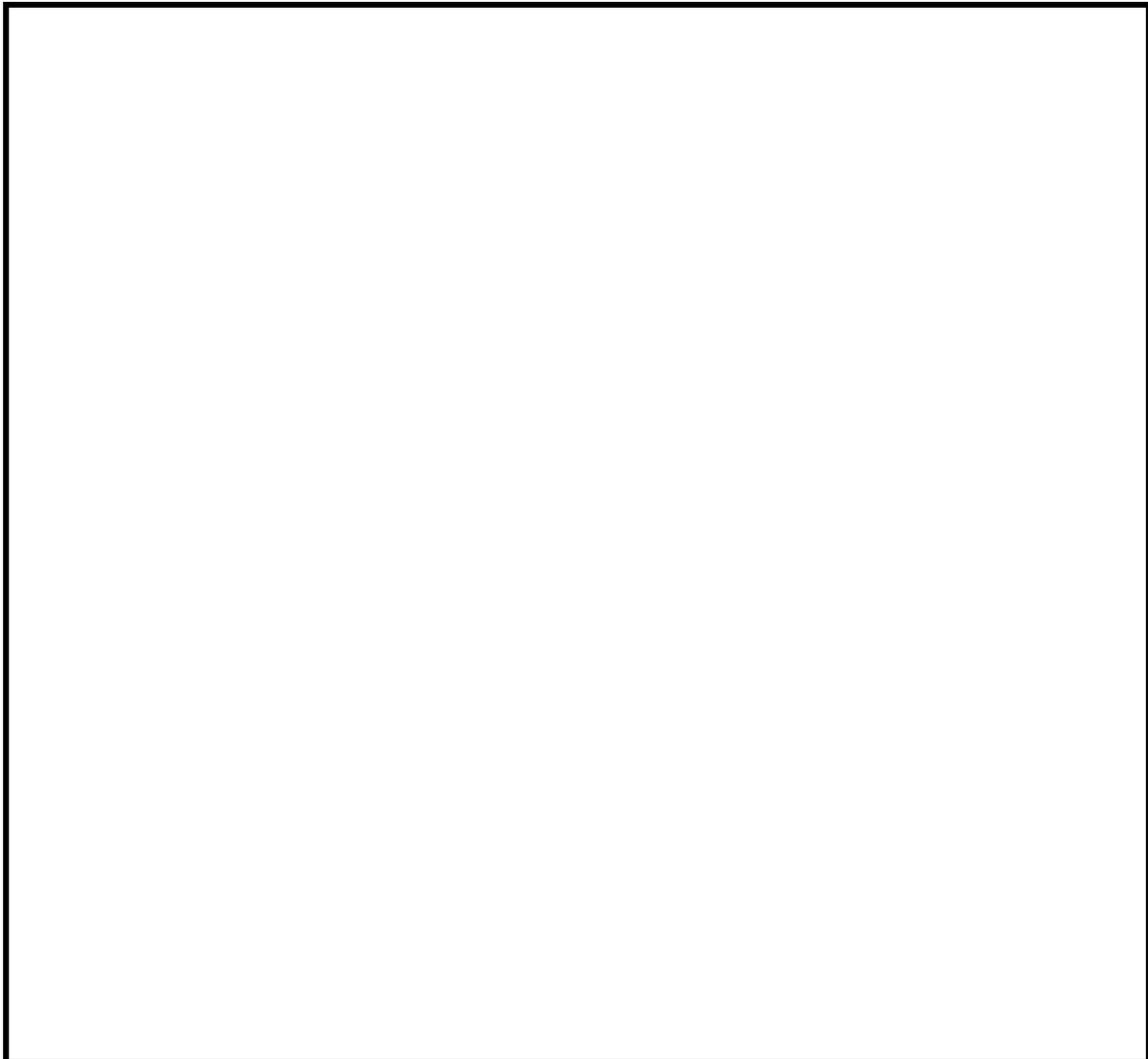


3 PLAN DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD

Esta área hace referencia a los aspectos relacionados con la producción, la gestión de la calidad, la logística de equipamientos e infraestructura, y las medidas de protección en el trabajo.

3.1. PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

- Proceso de elaboración de los productos y/o servicios.
- Tecnología aplicada.
- Gestión de stocks.
- Calcular el Umbral de Rentabilidad: el Umbral de Rentabilidad es aquel volumen de ventas que cubre los costes de producción (costes fijos y costes variables), es decir, es el volumen de producción por encima del cual la empresa empieza a obtener beneficios.





3.2. CALIDAD

- Control de calidad

Indica cómo piensas llevar a cabo el control de calidad de tus productos o servicios, así como la forma de detectar mejoras en todos los niveles de la empresa.

3.3. EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURA

- Maquinaria, herramientas y mobiliario.
- Locales e instalaciones.
- Medios de transporte.

3.4. SEGURIDAD E HIGIENE

Indica qué tipo de medidas son necesarias adoptar respecto a la seguridad e higiene laboral, para llevar a cabo la actividad.



3.5. MEDIO AMBIENTE

- Variables medioambientales

Son aquellas variables que inciden de forma positiva o negativa en el medio ambiente, según la actividad de cada empresa y según su concienciación medioambiental.

- *Ruido*

- ¿Tu empresa genera unos niveles de ruido dentro de los niveles permitidos?

- ¿Se toman medidas para disminuir el nivel de ruido?

- *Contaminación*

- ¿Tu empresa desarrolla una actividad contaminante?

- ¿Esta actividad produce residuos o vertidos nocivos para el medio ambiente?

- ¿Cuáles son los niveles de contaminación (si los hay) de su empresa?

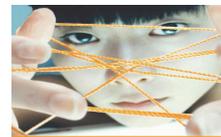
- *Reciclaje*

- ¿Tu empresa contribuye a la conservación del medio ambiente mediante el reciclaje de papel, vidrio, plástico, etc.?

- ¿Cuáles son las medidas tomadas para evitar el almacenamiento de residuos tóxicos y peligrosos (R.T.P.)?

- Gestión medioambiental

Se trata de establecer si tu empresa es capaz de adaptarse de manera específica a los cambios exigidos en materia medioambiental. Cumplimiento de normativa en este campo.



4 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En esta fase se lleva a cabo una profunda reflexión sobre cuál es la realidad actual del proyecto empresarial. Para ello se hará uso de la técnica del **análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Esta técnica trata de analizar y definir cuáles son las características internas del negocio (Análisis Interno) y las circunstancias o factores del entorno en que está inmerso (Análisis Externo).

ANÁLISIS INTERNO:

- **Debilidades:** también llamadas puntos débiles, son aquellos recursos y capacidades internas en los que estamos en una posición desfavorable frente a la competencia.
- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes, son aquellos recursos y capacidades internas en los que estamos en situación favorable frente a la competencia.

Los recursos y capacidades surgen al analizar las siguientes áreas de la empresa: recursos humanos, estrategia, recursos financieros, costes/márgenes, equipos e instalaciones, características del servicio, imagen, entre otros.

ANÁLISIS EXTERNO:

- **Amenazas:** aquellos factores externos o cambios que se dan en el entorno de la empresa que pueden influir negativamente en el desempeño de la actividad de la empresa y ante los que hay que estar alerta.
- **Oportunidades:** aquellos factores externos o cambios que se dan en el entorno de la empresa que pueden influir positivamente en el desempeño de la actividad de la empresa. Hay que reconocerlas, aprovecharlas y explotárlas.

Estos cambios pueden provenir de distintas fuentes como las siguientes: proveedores/clientes, competidores del sector, situación macroeconómica, situación del mercado, requisitos legales, entre otros.

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
•	•
•	•
•	•
•	•



ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
•	•
•	•
•	•
•	•

- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 AÑO) Y A MEDIO PLAZO

4.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. RECURSOS HUMANOS

- Definición de funciones a partir de los objetivos del proyecto.
- Reparto de funciones (justificar según los currículum y la experiencia profesional).
- Organigrama.
- Gestión y dirección (toma de decisiones).
- Perspectivas de evolución de la plantilla.



4.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Comportamiento de la empresa con sus grupos de interés (stakeholders), respeto a los valores éticos, las personas, comunidades y el medio ambiente.

- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Sociedad en general...

Es importante para una visión a largo plazo del proyecto empresarial la generación de confianza con los principales interlocutores de la empresa, que generará valor en términos económicos, sociales y medioambientales.

Ejemplo:

Clientes:

Calidad en le trato
Políticas de fidelización

Empleados:

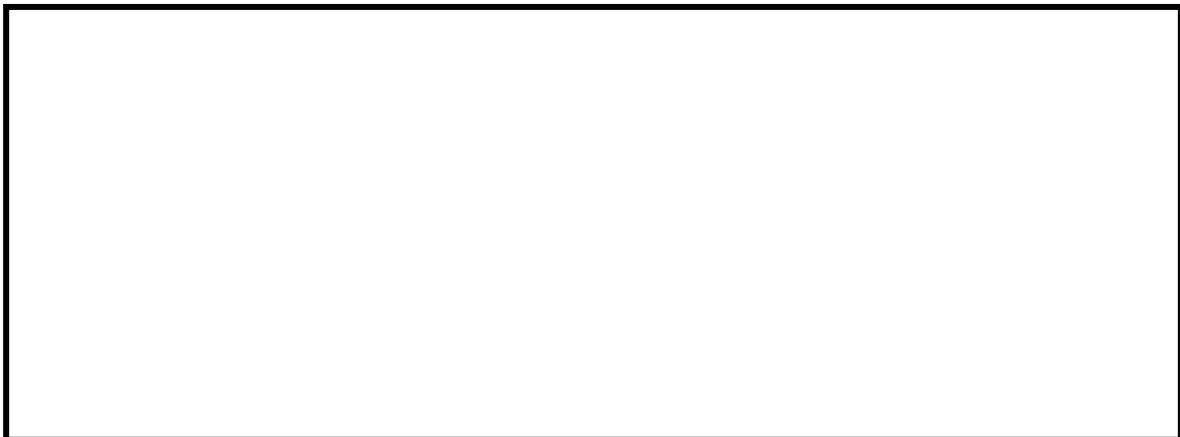
Iniciativas para favorecer la conciliación trabajo-familia.
Política de remuneración a empleados
Desarrollo de canales de promoción interna
Formación

Proveedores:

Mejora cadena de producción
Formación
Condiciones pago...

Sociedad:

Mejora de la realidad socio-económica donde interactúa
Colaboración en obras sociales
Transparencia informativa





4.4. INNOVACIÓN

En este apartado se trata de concretar en qué aportamos el valor diferencial de la nueva actividad empresarial a través del grado de innovación.

¿Qué es innovar?

Innovar es crear algo nuevo para satisfacer una necesidad del cliente/consumidor final que le aporte un valor superior (Peter Drucker). En este caso, tendrá éxito en el mercado, luego un indicador definitivo de que algo es una innovación es ofrecer algo nuevo al mercado y que tenga éxito.

Valor = Beneficio (racional + emocional) / Esfuerzo o coste (racional + emocional)

¿Cómo obtenemos un valor superior?

- Aumentando el beneficio y manteniendo o incrementando proporcionalmente menos el esfuerzo
- Disminuyendo el esfuerzo y manteniendo o disminuyendo proporcionalmente menos el beneficio

¿Qué tipos de innovación hay?

La innovación no solo se da en los productos físicos ni tampoco en el ámbito de la alta tecnología como muchas veces se piensa de forma errónea. Por el contrario, la mayoría de innovaciones son de baja tecnología.

La innovación puede aparecer al encontrar un nuevo mercado para un producto existente, o al ofrecer un nuevo servicio, o al crear un nuevo proceso de comercialización o al incorporar un nuevo proceso productivo en el sector.

Pero en todos los casos, de acuerdo con nuestra definición, lo que hagamos debe aportar un valor superior a los usuarios para que verdaderamente se trate de una innovación.

En este apartado trata de justificar y analizar dónde radica la innovación de tu proyecto empresarial



5 ÁREA JURÍDICO-FISCAL

5.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Especifica el proceso de análisis que le ha llevado a elegir una determinada forma jurídica o a preferirla a otras, indicando también los aspectos que hacen referencia a los gastos de constitución, al proceso de tramitación, y otros aspectos que desees destacar.

5.2. OBLIGACIONES PROPIAS DE LA ACTIVIDAD (Hacienda, Seguridad Social, Ayuntamientos, etc.)

En este apartado debe consignar los aspectos que inciden específicamente en su actividad, determinando su coste.



5.3. PATENTES Y MARCAS

- Necesidad de protección legal.
- Marca y registro.

En el caso que tu producto deba estar protegido legalmente, debes hacerlo constar, indicando los pasos que se deben dar o que ya se han dado dentro del proceso de legalización.

5.4. PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL

Indicar los permisos, licencias y documentación contable oficial que se precisen para la gestión de tu empresa.



6 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

6.1. PLAN DE INVERSIONES

Cantidad de dinero necesaria para iniciar la actividad.

INVERSIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Edificios, locales y terrenos ₁			
Instalaciones, maquinaria y utillaje ₂			
Otras instalaciones ₃			
Mobiliario y enseres ₄			
Equipos para procesos de información ₅			
Elementos de transporte ₆			
Propiedad Industrial y derechos traspaso ₇			
Aplicaciones informáticas ₈			
Depósitos y fianzas ₉			
Gastos de constitución y puesta en marcha ₁₀			
TOTALES			

ACLARACIONES AL PLAN DE INVERSIONES INICIALES

1.- Edificios, locales y terrenos.

Solamente de compra.

2.- Instalaciones, maquinaria y utillaje.

Todo tipo de máquinas necesarias para la producción, así como los utensilios o herramientas necesarias.

3.- Otras instalaciones.

Importes pagados para la formalización de los contratos de electricidad, agua, gas, teléfono, etc.

Instalaciones eléctricas, gas, calefacción, etc.

Adecuación del local.

4.- Mobiliario y enseres.

Toda clase de mobiliario y equipos de oficina (sillas, mesas, máquinas de escribir, de calcular, encuadernadoras, etc.).

5.- Equipos para procesos de información.

Ordenadores, impresoras y otros conjuntos electrónicos.

6.- Elementos de transporte.

Vehículos, furgonetas, etc.

7.- Propiedad industrial y derechos de traspaso.

Importes pagados por los derechos de arrendamiento de los locales y los importes satisfechos por patentar o registrar la marca y/o el nombre comercial.

8.- Aplicaciones informáticas.

Importes pagados para dotarse de programas informáticos, incluidos los que se elaboran por la propia empresa.

9.- Depósitos y fianzas.

Efectivo librado como depósito y/o garantía de cumplimiento de alguna obligación. Por ejemplo, para formalizar un contrato de alquiler, etc.

10.-Gastos de constitución y puesta en marcha.

Todos los gastos necesarios hasta el momento que la empresa inicia su actividad productiva: tasas notariales, impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, elaboración de memoria y estudios, publicidad de lanzamiento, etc.



6.2. AMORTIZACIONES

Elementos amortizables	Tasa de amortización %
Edificios y locales	
Instalaciones, maquinaria y utillaje	
Otras instalaciones	
Mobiliario y enseres	
Equipos para procesos de información	
Elementos de transporte	
Propiedad industrial y derechos de traspaso	
Aplicaciones informáticas	
Depósitos y fianzas	
Gastos de constitución y puesta en marcha	

ACLARACIÓN DE LAS AMORTIZACIONES

La amortización es el resultado de aplicar anualmente un porcentaje sobre el valor del inmovilizado, que mide su desgaste o su obsolescencia.

Los porcentajes y los plazos a aplicar en el cálculo de las amortizaciones son los establecidos por ley, existiendo la posibilidad de adecuarse a las características del elemento, siempre dentro de los límites establecidos.

6.3. PLAN DE FINANCIACIÓN

Fuentes económicas donde se obtiene el dinero para financiar el plan de inversiones inicial o de arranque.

PLAN DE FINANCIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Recursos Propios ₁			
Créditos y préstamos ₂			
Subvenciones ₃			
Capitalización ₄			
Otras fuentes de financiación ₅			
TOTALES			

NOTA. En el caso de tener un crédito, indicar el importe, el período de amortización, plazos de pago, valor de los intereses y valor de la amortización.

ACLARACIONES AL PLAN DE FINANCIACIÓN

1.- Recursos propios.

Ahorros.
Indemnizaciones por despido.
Ayudas de familiares y amigos (sin intereses).

2.- Créditos y préstamos.

Los concedidos por entidades financieras y los provenientes de familiares o amigos, que estén gravados por intereses.

3.- Subvenciones.

Importes recibidos en el momento de iniciar la actividad.

4.- Capitalización.



De las prestaciones por desempleo.

5.- Otras fuentes de financiación.

Cualquier otra cuenta no especificada anteriormente.

6.4. SISTEMA DE COBRO A CLIENTES, DE PAGO A PROVEEDORES Y DE STOCKS

CIRCULANTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Rotación de stocks			
Plazo cobro ventas (días)			
Plazo pago compras (días)			

- Cuál es el plan de cobro (plazos) utilizado con los clientes. Descuentos a aplicar.
- Cuáles son los plazos de pago establecidos con los proveedores. Descuentos a obtener.
- Cuál es la rotación de las existencias previstas.

6.5. CUENTA DE EXPLOTACIÓN

PARTIDAS DE INGRESOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas ¹			
Subvenciones a la explotación ²			
Otros ingresos ³			
Ingresos financieros ⁴			
Compras ⁵			
Variación de existencias ⁶			
Servicios externos ⁷			
Tributos ⁸			
Gastos de personal ⁹			
Gastos financieros ¹⁰			
Provisiones ¹¹			
Impuestos (%) ¹²			

ACLARACIONES A LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN

INGRESOS

1.- Ventas.

Ventas del producto o servicio que correspondan a la actividad principal.

2.- Subvenciones de explotación.

Subvenciones recibidas a fondo perdido para compensar déficits de explotación.

3.- Otros ingresos.

Ingresos obtenidos por actividades no principales de la empresa.

4.- Ingresos financieros



Ingresos derivados del capital mobiliario; dividendo de acciones, intereses de cuentas corrientes, etc.

GASTOS

5.- Compras (Las empresas de servicios no cumplimentarán este apartado)

Compras que se hagan a lo largo del ejercicio y que formen parte del proceso productivo.

6.- Variación de existencias (Las empresas de servicios no cumplimentarán este apartado)

Diferencia entre existencias iniciales y finales.

7.- Servicios externos

Consumos de agua, luz y gas.

Alquileres, tanto de locales o despachos como de maquinaria.

Primas de seguros de todo tipo, excepto de Seguridad Social.

Mantenimiento y reparaciones, gastos derivados de la conservación de inmovilizado material (maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios, etc.)

Transportes.

Servicios de profesionales independientes (asesorías, gestorías, etc.)

Material de oficina (papel, fotocopias, etc.)

Comunicaciones (teléfono, correos, etc.)

Relaciones públicas.

Publicidad y propaganda.

Diversos (material de limpieza, higiene, sanidad, etc.)

8.- Tributos.

Todo tipo de tasas, contribuciones e impuestos locales.

9.- Gastos de personal.

Salarios brutos del personal asalariado.

Gastos sociales.

Salarios de socios o retribución propia en caso de autónomos.

Seguridad Social a cargo de la empresa y/o seguros de autónomos.

Indemnizaciones.

10.- Gastos financieros.

Coste financiero (intereses) de los préstamos concertados.

Descuentos sobre las ventas por pronto pago.

Intereses, comisiones y gastos por descuento de efectos (letras), etc...

11.- Provisiones.

Cantidad destinada a corregir posibles pérdidas o gastos extraordinarios.

12.- Impuestos.

Tipo impositivo aplicable al Resultado.

En el caso de Sociedades será de un 35%.

6.6. ANALISIS DE RIESGOS EMPRESARIALES. VALORACION GLOBAL DEL PROYECTO

Resume la valoración global que haces de tu proyecto, teniendo en cuenta el beneficio o pérdida reflejados y su influencia con las inversiones iniciales.

Analiza objetivamente los factores positivos de su proyecto empresarial y expon las acciones a realizar para solucionar los posibles factores negativos del proyecto.



7 ANEXOS

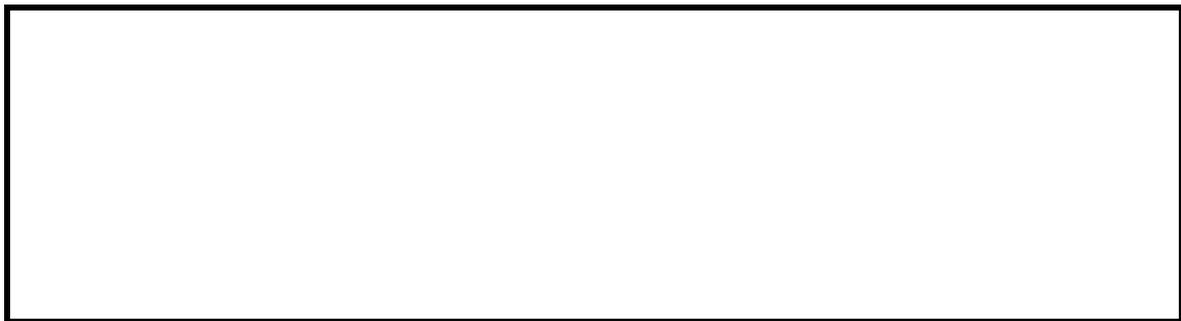
7.1. CURRICULA VITARUM

Se ha de incluir el curriculum personal de cada una de las personas promotoras del proyecto, poniendo especial énfasis en la descripción de los elementos que estén relacionados con la actividad empresarial. (PUEDEN SER DATOS FICTICIOS)

7.2. OTRAS INFORMACIONES Y ACLARACIONES FINALES

Se trata de aportar el máximo de elementos que puedan enriquecer la comprensión global del proyecto y que, al mismo tiempo, destaquen los aspectos más interesantes y sugerentes: material fotográfico, audio-visuales, maquetas, referencias de medios de comunicación, referencias diversas, muestras, folletos, etc.

Asimismo, conviene aportar comentarios favorables al proyecto por parte de expertos, estudios de mercado o sobre el sector que corroboren los datos expuestos en el plan de empresa, y/o contratos firmados o cartas de intención de compra.



**Si has llegado hasta aquí, seguro que tienes claro tu proyecto.
Gracias por tu esfuerzo y ánimo con tu proyecto.**

