



PLAN DE NEGOCIO

**Guía para la elaboración de un negocio con
éxito**





PLAN DE NEGOCIO

Guía para la elaboración de un negocio con éxito

Elaboración:



Se cede su uso para el proyecto RED ACCENT cofinanciado por el Fondo Social Europeo

ÍNDICE

¿POR QUÉ NECESITO UN PLAN DE NEGOCIO?	3
EL EMPRENDEDOR / LA EMPRENDEDORA	5
Contenidos	5
Cuestionario	8
REQUERIMIENTOS FORMALES	11
Elección de la forma jurídica	
11	
- Criterios de elección	
11	
- Formas de empresa	
14	
Trámites necesarios para crear una empresa	
17	
- Trámites para constituir una empresa	
Listado y explicación de trámites	
18	
- Trámites para la puesta en marcha	
Listado y explicación de trámites	
20	
Cuestionario	24
MARKETING	26
Investigación de mercado	
26	
- Mercado objetivo	26
- ¿Qué ofreces al cliente?	27
- Mercado. Contenido, ¿dónde encontrar la información?	
27	



Marketing mix	
29	
- Imagen	29
- Seis elementos del marketing mix	
30	
Competencia	
37	
Cuestionario	38
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	50
Plan de inversión y financiación	
50	
Balance inicial	
53	
Previsión de resultados. La cuenta de resultados	
53	
Plan de tesorería	53
Cuestionario	54
REVISIÓN	61

¿POR QUÉ NECESITO UN PLAN DE NEGOCIO?

La creación de una empresa conlleva la realización de una serie de trabajos previos que deben ser planificados adecuadamente en base a los objetivos que se quieren perseguir.

A través del plan de negocio se estudian cuál van a ser las pautas a seguir para ir definiendo las diferentes áreas de actuación (producción, marketing, finanzas, ...).

El documento que aquí te presentamos te lleva paso a paso por los diferentes aspectos a considerar cuando piensas montar tu propio negocio. Para cada sección indica los diferentes puntos a tener en cuenta y que deben ser estudiados cuidadosamente y con realismo. De esta forma, tendrás una ayuda para definir un adecuado comienzo del negocio.



También, durante la realización del plan, pueden surgir nuevos objetivos o expectativas que supongan una modificación de los mismos y que se pueden añadir al proyecto de empresa en coordinación con los existentes. En este sentido el plan nos puede servir para reorientar la idea de negocio según las diferentes circunstancias de mercado, financieras, etc.

Es muy aconsejable apoyarse en un asesor que oriente y supervise el trabajo y las decisiones adoptadas.

Finalizado el plan de negocio, y validado por un consultor competente en la materia, éste nos puede servir como acreditación de la viabilidad del proyecto al acudir a entidades financieras o a instituciones, de cara a obtener financiación o subvenciones ya que sirve de herramienta para ver la rentabilidad económica y futura de la empresa.

No olvides que el plan es el medio para vender tu capacidad y la del producto o servicio para posicionarse en el mercado

Realiza el plan de negocio a un ritmo adecuado de trabajo, deteniéndote, cuando sea necesario, para incidir en determinados aspectos de especial importancia y reflexión.

Este libro de trabajo está dividido en los diferentes apartados:

- Emprendedor
- Requisitos formales
- Marketing
- Inversiones y financiación

Usa páginas extra al completar las cuestiones planteadas cuando no haya espacio suficiente para contestar.

Suerte!!

1 EL EMPRENDEDOR / LA EMPRENDEDORA

Las actitudes y habilidades personales del emprendedor son de gran importancia para el éxito de la compañía. Tú, como emprendedor, eres el factor clave. Recuérdalo al realizar esta parte del cuestionario.



Datos personales

Son el principio de un plan de negocio. Te permite saber quién eres y qué necesitas.

Asegúrate de indicar únicamente los datos relevantes para el comienzo de la actividad.

Experiencia práctica

Indica aquellas tareas que hayas realizado y que estén relacionadas con el negocio, no sólo como actividad laboral sino también a través de aficiones, trabajo voluntario, etc.

Motivación

En un pequeño negocio tú eres el factor principal. Tus cualidades, actitudes y carisma configuran el carácter de tu negocio, trabajes solo o en equipo.

Es importante reflexionar sobre los motivos que te llevan a crear un negocio. Estos motivos pueden ser positivos:

- Ser independiente y responsable de las decisiones propias.
- Desarrollar las cualidades propias.
- Aprovechar una oportunidad existente en el mercado para hacer dinero.
- Utilizar la experiencia o conocimiento profundo en un campo para hacer de ello un negocio propio.
- Llevar a la práctica algún ideal mediante la creación de la empresa.



O pueden ser negativos:

- No querer trabajar más para otras personas.
- No encontrar trabajo por cuenta ajena.
- Estar a disgusto con el trabajo actual.

Trata de encontrar motivos positivos para empezar con tu empresa. Si tu deseo de comenzar el negocio se debe sólo a causas negativas analiza si puedes compensarlo con tus cualidades personales como emprendedor/a.

Objetivos

Pueden existir diferentes objetivos a lograr a través del negocio como pueden ser crear una empresa rentable, generar puestos de trabajo o cubrir una necesidad social.

Simultáneamente puede haber objetivos personales como trabajar de un modo determinado, con determinadas personas, viajar, etc.

Es posible que algunos de los objetivos del negocio sean incompatibles con los objetivos personales. Habrá que priorizar objetivos y su efecto sobre la viabilidad del proyecto.

Además la realidad puede obligarnos a ajustar nuestros objetivos por diferentes motivos como pueden ser un mercado no preparado para asumir la innovación de nuestros productos, o unos costes de transporte que nos impidan distribuir a alguna parte de nuestro mercado.

Reflexiona sobre estas variables antes de realizar el cuestionario. Sé concreto y claro respecto a los objetivos.



Cualidades personales

Como persona de negocios debes poseer determinadas cualidades. Estas cualidades son de diferente naturaleza por lo que es difícil encontrarlas todas en una misma persona. Por este motivo deberás ver cuáles son tus puntos fuertes y débiles. Posteriormente habrá que definir qué vas a hacer con tus puntos débiles:

- ¿Vas a recibir alguna formación extra?
- ¿Vas a contratar los servicios de alguna empresa?
- ¿Deberías buscar nuevos socios?, ¿deberías hacer todo lo contrario?



EL EMPRENDEDOR / LA EMPRENDEDORA. CUESTIONARIO

¿Con cuántas personas va a empezar el negocio?

(Si hay más de una persona hacer cada una el cuestionario)

1.1 Datos personales

Nombre _____

Dirección _____

Teléfono/fax _____

Fecha de nacimiento _____

1.2 Formación

Año Escuela / curso título

De ____ a ____ _____ Si No



1.3 Experiencia laboral

<i>Duración</i>	<i>Empresa</i>	<i>Puesto</i>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Indica otras actividades que hayas realizado y que sean útiles para tu negocio

1.4 Motivación, objetivos

¿Por qué quieres empezar un negocio?

¿Qué objetivos te has marcado? ¿Qué volumen de actividad quieres conseguir?



1.5 Cualidades personales

¿Qué cualidades posees que sean importantes para tu negocio?

Indica tus puntos fuertes y débiles

Puntos fuertes

Puntos débiles

<hr/>	<hr/>

¿Qué vas a hacer respecto a tus puntos débiles?



2 REQUERIMIENTOS FORMALES

Para crear una empresa se debe realizar una serie de pasos formales con el objeto de cumplir los requisitos legales y económicos necesarios para realizar una actividad lucrativa.

Es interesante analizar desde un primer momento, qué requisitos se deben cumplir en el ejercicio de la actividad para saber si los puedes reunir.

A Elección de la forma jurídica

Uno de los primeros pasos para crear una empresa es la elección de la forma jurídica. Para ello, es necesario definir qué factores determinan su elección. Resumiendo, podemos señalar los siguientes:

- **Tipo de actividad que se va a ejercer.** Tanto la actividad como el sector pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas



(banca, seguros, agencias de viaje y otros exigen por ley constituir una sociedad mercantil).

- **Número de participantes en el proyecto empresarial.** Las sociedades laborales y las cooperativas exigen un número mínimo de socios.
- **Responsabilidad de los/as promotores/as.** Para la selección de la forma jurídica se debe elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar el patrimonio personal y el social.
- **Relaciones que mantienen los/as socios/as entre sí.** Cabe la posibilidad de limitar la entrada de nuevos/as socios/as o de valorar simplemente la aportación económica.
- **Necesidades económicas del proyecto.** Influyen en la medida en que sea necesario aportar un capital social mínimo para determinados tipos de sociedad.
- **Aspectos fiscales de la empresa.** Se debe analizar el tipo de imposición fiscal al que queda sometida la actividad según la forma de empresa que se escoja.

Cada una de las formas jurídicas que el ordenamiento legal permite adoptar posee sus propias características y, por tanto, una serie de ventajas e inconvenientes en función del tipo de negocio que se pretende poner en marcha.

Esta elección no es definitiva ya que podemos cambiar la forma de empresa si ello es aconsejable por evolución del negocio. En cualquier caso se recomienda hacerlo con el apoyo de un asesoramiento experto.

A continuación, se explican las principales características de las formas jurídicas más habituales:



EL/LA PROFESIONAL

Se denomina profesional a la entidad que se crea cuando una sola persona física es la única titular de una actividad, y ésta se considera actividad profesional en la normativa relativa al Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

La actividad profesional tributa en el I.R.P.F.

El/la profesional responde de sus actos en el ejercicio de su profesión con todos sus bienes (los afectos a la actividad y los personales) presentes y futuros, como cualquier otra persona física.

No todas las actividades son susceptibles de ejercerse como profesional. Podrían acogerse a esta forma jurídica, por ejemplo, las siguientes profesiones: abogados/as, agentes comerciales, artesanos/as, fisioterapeutas, odontólogos/as, psicólogos/as, etc.

LA EMPRESA INDIVIDUAL

Denominamos empresa individual a la entidad que se crea cuando una sola persona física es la única titular de una actividad, considerada actividad empresarial en la normativa relativa al IAE.

La empresa individual tributa en el I.R.P.F.

La empresa individual presenta el inconveniente, al igual que el ejercicio de la actividad como profesional, de que se responde con todos los bienes presentes y futuros, tanto los de la empresa como los personales.



Los ejemplos típicos de esta fórmula son los habitualmente conocidos como autónomos, en actividades como albañilería, carnicería, comercio al por menor, decoración, etc.

LAS SOCIEDADES CIVILES Y COMUNIDADES DE BIENES

Entendemos por sociedad civil aquélla que se rige para su funcionamiento por el Código Civil. Ahora bien, dependiendo de su actividad, podrá adoptar las formas establecidas en el Código de Comercio y se le podrán aplicar las normas de éste, siempre y cuando no contradiga lo dispuesto en el Código Civil.

Existen tres tipos de sociedades civiles: la sociedad civil en sí, la comunidad de bienes y la herencia yacente. Nos vamos a centrar en las dos primeras, que son las que tienen interés para el desarrollo de una actividad empresarial.

La sociedad civil

La sociedad civil es un contrato de sociedad por el que dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias. Se pueden aportar bienes o derechos sin límite de ninguna clase.

La comunidad de bienes

Las comunidades de bienes están formadas por varias personas que ostentan la propiedad y titularidad de una cosa o derecho indiviso. Es fundamental la aportación de bienes.



Características de las sociedades civiles y comunidades de bienes

- Ambas formas se constituyen mediante un documento privado firmado por los/as socios/as o comuneros/as, que incluye menciones muy similares a las de las sociedades mercantiles: socios/as, capital social, administradores/as, etc.
- No es necesario que este documento de constitución pase por la notaría ni por ningún registro, salvo que se aporten bienes inmuebles, lo que supone un gran ahorro en gastos de constitución.
- Ambas formas jurídicas tienen un régimen de responsabilidad ilimitada y solidaria, es decir, que todos/as los/as socios/as son igualmente responsables, incluso con sus bienes personales.
- Las dos formas jurídicas, por no constituirse en Escritura Pública y no inscribirse en registro alguno, carecen de personalidad jurídica, es decir, la propia sociedad no actúa frente a terceros, sino que lo hacen los socios.
- Las pérdidas y las ganancias se distribuyen de acuerdo a lo pactado en el documento de constitución.
- Tributan por el I.R.P.F.

LA SOCIEDAD LIMITADA

Es una sociedad mercantil con un capital determinado, dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones.

Características:



- Es una sociedad capitalista que funciona con un patrimonio propio integrado por las aportaciones de los/as socios/as, en la que el capital que posee "personalidad jurídica" se erige en pieza clave.
- Es una sociedad de responsabilidad limitada en la que el/la socio/a responde exclusivamente por sus aportaciones al patrimonio social.
- El capital social no podrá ser inferior a 3.005,6 euros.
- Los/as socios socias/as no responden personalmente de las deudas sociales.
- La actividad tributa en el impuesto de sociedades.

LA SOCIEDAD ANÓNIMA

La sociedad anónima es aquella sociedad mercantil (cualquiera que sea su objeto) cuyo capital, integrado por las aportaciones de los/as socios/as, está dividido en acciones transmisibles que atribuyen a su titular la condición de socio/a.

Características:

- La actividad tributa por el impuesto de sociedades.
- El capital social mínimo es de 60.101,21 euros y se debe desembolsar al menos un 25% en el momento de su constitución.
- Es una sociedad de responsabilidad limitada en la que el/la socio/a responde exclusivamente por sus aportaciones al patrimonio social.



SOCIEDADES UNIPERSONALES ANÓNIMAS Y DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Son sociedades constituidas por un/a solo/a socio/a, bien desde su creación bien porque todas las participaciones/acciones han pasado posteriormente a ser propiedad de un/a único/a socio/a.

Cuando concurra la circunstancia de la unipersonalidad, ya sea originaria o sobrevenida, se tiene que otorgar escritura pública e inscribir en el registro.

SOCIEDADES LABORALES LIMITADAS Y ANÓNIMAS

Las nuevas sociedades laborales, se pueden constituir bajo la forma limitada o anónima. Su funcionamiento y regulación es exactamente igual que sus homónimas, salvo en las siguientes peculiaridades:

- El capital social está mayoritariamente en manos de los/as socios/as trabajadores/as.
- Ninguno de los/as socios/as puede poseer más de un tercio del capital social (33,3%).
- El número de trabajadores/as contratados/as que no sean socios/as no puede superar un determinado número de horas al año (aproximadamente un 25%).
- Deben destinar un 10% de sus beneficios a dotar una reserva que sirva para cubrir posibles pérdidas en años posteriores.

SOCIEDAD COOPERATIVA

La sociedad cooperativa es una asociación de personas físicas con capacidad legal para desarrollar una actividad. Su objetivo es



proporcionar puestos de trabajo a los/as socios/as para producir en común bienes o servicios y venderlos a terceros.

En una cooperativa pueden existir diversos componentes:

- Socios/as cooperativistas. Serán como mínimo tres personas naturales que deben aportar la cantidad mínima obligatoria fijada en los estatutos.
- Asalariados/as. Son trabajadores/as contratados/as por la cooperativa. El número de trabajadores/as asalariados/as con contrato por tiempo indefinido no puede ser superior al 10% del total de los/as socios/as.
- El número de horas por año realizadas por trabajadores con contrato por cuenta ajena no podrá ser superior al 25% del total de las horas por año realizadas por los socios/as trabajadores/as.

Sus principales características son:

- El capital social mínimo es de 3.000 euros.
- Régimen fiscal. Tributan en el Impuesto sobre Sociedades con un tipo del 21% para las fiscalmente protegidas (19 % cumpliendo determinados requisitos) o del 28 % para las cooperativas de crédito.
- Están exentas del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Tienen una bonificación del 95% en el Impuesto de Actividades Económicas y en el de Bienes Inmuebles de Naturaleza Rústica.
- Los socios cooperativistas pueden optar por el Régimen General de la Seguridad social o por el Especial de Trabajadores Autónomos. En cualquier caso, deberá ser el mismo para todos.



B Trámites necesarios para crear una empresa

Los trámites necesarios para poner en marcha una nueva empresa son los siguientes:

- Trámites para constituir la empresa. Creación de la entidad que desarrollará la actividad empresarial.
- Trámites para la puesta en marcha como tal, una vez constituida la sociedad, con el objeto de iniciar la actividad de la empresa.

- Trámites que se deben realizar para constituir una empresa

En función de la forma jurídica que se adopte, los trámites son los siguientes:

PROFESIONAL	NIF (no requiere ningún trámite específico).
EMPRESARIO INDIVIDUAL	NIF (no requiere ningún trámite específico).
SOCIEDAD CIVIL / COMUNIDAD DE BIENES	Firma de documento privado (contrato de constitución de sociedad civil o comunidad de bienes), ITP, CIF.
SOCIEDAD MERCANTIL	Certificación negativa del nombre, otorgamiento de escritura pública, ITP, CIF, inscripción en el Registro Mercantil.
COOPERATIVAS DE TRABAJO ASOCIADO	Certificación negativa del nombre, otorgamiento de escritura pública, ITP, CIF, inscripción en el Registro correspondiente de Cooperativas, calificación del proyecto de estatutos de cooperativas.

SOCIEDADES LABORALES	Certificación negativa del nombre, otorgamiento de escritura pública, ITP, CIF, calificación de sociedad laboral, inscripción en el Registro Mercantil.
----------------------	---

EXPLICACIÓN DE LA NATURALEZA DE CADA TRÁMITE

Certificación negativa del nombre

Este trámite se realiza en el Registro Mercantil y trata de certificar que no existe ninguna otra empresa con la misma denominación social. Es un paso importante, puesto que la denominación social será el nombre que identifique a la empresa en la actividad mercantil.

Escritura pública

Se trata de un documento que recoge información sobre la empresa que vamos a constituir; además, posibilita que la sociedad adquiera personalidad jurídica propia tras su inscripción en el Registro Mercantil.

Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP)

Este impuesto de carácter foral grava el transvase de capital que se produce de nuestro patrimonio al de la sociedad (capital social). En el caso de profesionales y de empresarios/as individuales no existe la obligación de aportar el capital a la empresa.

Código de Identificación Fiscal (CIF)

La realización de éste trámite en la Hacienda Foral nos permite obtener un código que sirva para identificar la empresa en todos los ámbitos de trabajo: laboral, fiscal y administrativo; es como si se tratase del DNI de la empresa. En el caso de profesionales y de empresarios/as individuales, el CIF será el NIF del titular de la actividad.

Registro Mercantil

Es un organismo de la Administración a través del cual se realiza la inscripción de las sociedades mercantiles.

Calificación de Sociedad Laboral

En la Comunidad Autónoma del País Vasco, es el Gobierno Vasco quien otorga la calificación de que la sociedad limitada o anónima constituida tiene carácter laboral. Esta calificación se determina según los Estatutos que están suscritos por todos/as los/as socios/as en la Escritura Pública ante Notario.

Calificación del proyecto de Estatutos para Cooperativas

Se debe presentar un proyecto de Estatutos al Gobierno Vasco para obtener la calificación de Estatutos de Cooperativas.

Registro de Cooperativas

Cada Comunidad Autónoma dispone de un Registro de Cooperativas, cuyas funciones son las mismas que las del Registro Mercantil.

Otros trámites



Además de los trámites obligatorios para constituir los distintos tipos de empresas también podemos, de manera opcional pero muy recomendable, registrar los diferentes signos distintivos de la empresa: marcas de productos, marcas de servicios, rótulos de establecimiento, patentes y modelos de utilidad, nombre comercial y logotipo. Estos trámites se realizan en diferentes registros, bien en el de la Propiedad Industrial bien en el de la Propiedad Intelectual.

- Trámites que se deben realizar para poner en marcha una empresa

Los trámites que hay que seguir son los siguientes:

AYUNTAMIENTO	HACIENDA FORAL	SEGURIDAD SOCIAL	GOBIERNO VASCO
<ul style="list-style-type: none"> - Alta en el IAE (según municipios: Bilbao) - Licencia de obras - Licencia de apertura - Licencia de actividad (en su caso) - Tasas municipales de aguas y basuras 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta en el IAE (según municipios) - Alta en el censo de etiquetas e IVA - Legalización de los Libros 	<ul style="list-style-type: none"> - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social (si la empresa contrata trabajadores) - Alta en el Régimen de autónomos (menos los que se acogen a la Mutualidad de su colegio profesional) - Alta en el Régimen General (si posee el empresario trabajadores a su cargo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación de apertura del Centro de trabajo

EXPLICACIÓN DE LA NATURALEZA DE CADA TRÁMITE

Impuesto de Actividades Económicas (IAE)

Este impuesto grava el ejercicio de la actividad empresarial, profesional o artística. Sus características básicas son las siguientes:

- Es un impuesto foral, cuya competencia de recaudación tienen transferida algunos municipios. Es el caso del Ayuntamiento de Bilbao.
- El impuesto se cobra anualmente, pero la cuota se prorratea en función de los trimestres que hayamos estado de alta a lo largo del año.
- El importe que hay que pagar se determina en función de la combinación de diferentes criterios: epígrafe de la actividad, metros cuadrados del local, índice de situación...

Licencia de apertura

A través de este trámite, solicitamos al Ayuntamiento permiso para iniciar una actividad empresarial. Se trata de que el local donde vamos a desarrollar la actividad esté en condiciones y que, en su caso, cumpla la normativa para las actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas. Es un trámite obligatorio en todas las actividades.

Licencia de obras

Se solicita en el Ayuntamiento correspondiente para poder ejecutar las obras en el local donde se desarrollará la actividad empresarial, profesional o comercial.

Licencia de actividad



Para ejercer determinadas actividades, bien por su peligrosidad, sector económico al que pertenecen, etc. se debe solicitar esta licencia al Ayuntamiento correspondiente.

- Trámites de tipo foral

Censo de etiquetas e IVA

Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad, que han de presentar a efectos fiscales los empresarios, profesionales y sociedades.

Legalización de los Libros

Libros en los que se deben reflejar las distintas operaciones empresariales. Según el régimen fiscal que compete a la empresa, se cumplimentarán dichos libros de una manera determinada.

- Trámites de tipo laboral

Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Nos permite obtener el código cuenta de cotización, esto es, el número que va a identificar a nuestra empresa en todas nuestras relaciones laborales y Seguridad Social. Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones como paso previo al inicio de sus actividades. También hay que darse de alta en una Mutualidad de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales.

Alta en el Régimen de Autónomos

Es obligatorio el Régimen de la Seguridad Social para empresarios individuales, comunidades de bienes y sociedades mercantiles y laborales; es opcional para cooperativistas y profesionales con Mutualidad.

Alta en el Régimen General

Es el Régimen de la Seguridad Social para trabajadores por cuenta ajena. Tanto la filiación como la solicitud se deben realizar dentro de los siete días siguientes al inicio de la relación laboral.

Comunicación de apertura del centro de trabajo

Comunicación de la apertura del centro de trabajo o reanudación de la actividad, trámite que se realiza en el Gobierno Vasco.

Libro de visitas

Este libro estará a disposición de cualquier inspector de trabajo que acuda a nuestro domicilio social.



REQUERIMIENTOS FORMALES. CUESTIONARIO

¿Cumples los requisitos necesarios para obtener los permisos y licencias exigidos? Si

No

En caso afirmativo, ¿cuáles son?

En caso negativo, ¿por qué no?, ¿qué vas a hacer al respecto?

¿Qué forma de empresa va a adoptar el negocio?

Empresario individual

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Profesional | <input type="checkbox"/> |
| Sociedad Civil | <input type="checkbox"/> |
| Comunidad de Bienes | <input type="checkbox"/> |
| Sociedad Anónima | <input type="checkbox"/> |
| Sociedad Limitada | <input type="checkbox"/> |
| Sociedad Laboral | <input type="checkbox"/> |
| Cooperativa | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

¿Cuál es el nombre del negocio?

¿Has registrado dicho nombre? Sí No

Inicialmente, ¿quiénes van a formar parte de la empresa?

- Tú solo, compaginándolo con otra actividad
- Tú solo, a tiempo completo
- Tú y tus socios, a tiempo completo
- Tú y tus socios, a tiempo parcial
- Tú y tus socios con trabajadores empleados

¿Cuántos a jornada completa? _____ ¿Cuántos a jornada partida?

¿Tienes definida la actividad a realizar por cada persona? Sí
 No

(en caso afirmativo adjunta una descripción de cada actividad)

¿Tienes pensado aumentar el número de empleados? Sí
 No



¿Estás asegurado de los diferentes riesgos del negocio? Si

No

En caso afirmativo, ¿por qué conceptos y por qué importe?

_____	_____ €
_____	_____ €
_____	_____ €
_____	_____ €

¿Está tu negocio registrado en Hacienda? Si

No

¿Qué porcentajes de IVA vas a aplicar en tu negocio?

<i>Ventas</i>		<i>Tipo</i>	<i>Compras</i>
<i>Tipo</i>			
_____	____%	_____	____%
_____	____%	_____	____%
_____	____%	_____	____%
_____	____%	_____	____%

¿En qué fecha tienes previsto comenzar la actividad?

3 MARKETING

El marketing es una actividad fundamental del negocio dirigida hacia el cumplimiento eficaz de las necesidades del consumidor potencial.

La satisfacción de estos deseos debe configurar la estrategia principal del negocio ya que es el cliente quien finalmente paga por nuestros productos.

El marketing debe cumplir este objetivo durante toda la vida de la empresa procurando así su continuidad.

1 Investigación de mercado

1. Mercado objetivo

Se deben identificar los posibles compradores del producto o servicio, bien a través de la funcionalidad del producto, por su precio, cualidades, etc.

También se identificarán las características que éstos poseen en común, por ejemplo:

- Edad
- Género
- Área de residencia
- Nacionalidad
- Estado civil
- Estilo de vida
- Clase social
- Ingresos
- Ocupación

Es importante que el cliente objetivo tenga capacidad y motivación para consumir el producto y/o servicio. (Ej. Residencia en cierta área, contacto con la publicidad del negocio, etc.).

Es posible que existan diferentes grupos de posibles clientes. Habrá que identificar los puntos comunes que existan entre ellos evitando dañar la imagen del negocio en la elección de varios de estos grupos.

2. ¿Qué ofreces al cliente?



Intenta definir qué vas a ofrecer con el producto o servicio. Intenta hacerlo colocándote en el lugar del cliente, según su capacidad para percibir o entender lo que se le ofrece.

Identifica también qué oferta la competencia, tanto a nivel de pequeña y mediana empresa como de grandes firmas.

Es necesario dar al cliente algo diferenciador que le lleve a comprar el producto y/o servicio. En muchos casos, además, hay que romper el vínculo ya existente entre la competencia y dicho cliente. Estos elementos diferenciadores suelen ser la especialización, proximidad, trato personal, innovación, calidad, precio, etc.

3. Mercado

Para ajustar el producto o servicio al cliente debes buscar información. Se trata de estudiar al cliente, sus necesidades y como éstas son cubiertas por la competencia. Este estudio y el ajuste que pueda producir en el producto o servicio debe ser continuado ya que el mercado va cambiando con el tiempo.

Además del cliente y la competencia existen otros factores de importancia cuya influencia en el mercado debe ser tomada en cuenta. Estos son, entre otros, los proveedores, los cambios tecnológicos, la política gubernamental, etc.

En cuanto al estudio del cliente se diferencia entre si éstos son individuos o empresas.

Si son individuos deberás conocer:

- Edad.
- Tipo de trabajo que realizan.
- Gustos.
- Si forman parte de alguna asociación.
- Prensa, programación, publicaciones que consumen.



- Hábitos de consumo. Si compran reflexivamente o por impulso, si lo hacen continuamente o esporádicamente.
- Dónde compran productos o servicios similares.
- Cómo accederían a mi producto o servicio.
- Cuánto pagan por los productos o servicios similares.

Si los clientes son empresas u organizaciones deberás conocer:

- Dónde están ubicados.
- Quiénes son sus proveedores y qué servicios les ofrecen.
- Motivos de compra por parte del cliente de tu producto o servicio.
- Quiénes son los responsables en las empresas u organizaciones de comprar el producto o servicio.
- Capacidad de compra del cliente.

En cuanto a la competencia hay que analizar:

- Alternativas existentes a tu producto o servicio.
- Cuántos competidores tienes.
- Variedad en la oferta de la competencia.
- Mercado objetivo de la competencia.
- Expectativas futuras de la competencia.
- Puntos fuertes y débiles que posees respecto a tus competidores.

¿Dónde encontrar la información?

--A través de un cuestionario. Puedes redactarlo tú mismo y realizar las preguntas directamente al cliente potencial. Habrá que intentar preguntar de una forma clara por todos los aspectos de interés evitando en lo posible que el cuestionario resulte largo.

Procura hablar con el mayor número de personas posible mostrándoles la importancia de sus respuestas para ti.



El cuestionario es una buena herramienta para obtener información y suele ser proporcionar resultados útiles y, a veces, inesperados.

--Mediante libros y publicaciones especializadas.

--A través de las Instituciones y de entidades locales, (Cámara de Comercio, Agencias de Desarrollo, Registro Mercantil, Institutos de Estadística, etc.). Por esta vía puedes conseguir información sobre empresas, población, estudios sectoriales, etc.

--Por asociaciones profesionales, fundaciones y otros organismos.

--Guía telefónica, Internet, número de información.

--Mediante el trato directo con la competencia, clientes, u otros que tengan conocimiento en el tema estudiado.

La búsqueda de información no supone un coste económico importante pero sí requiere esfuerzo y tiempo. Invierte ese tiempo. Además de aprender sobre el negocio, puedes obtener nuevas ideas y evitar cometer ciertos errores.

En ocasiones, también es posible aprovechar los contactos establecidos para realizar labor comercial consiguiendo así clientes para el negocio.

Esta información obtenida es la base del plan de negocio y permite reforzar las estimaciones sobre volumen de negocio y beneficios.

Para la presentación del plan de negocio a las distintas entidades que pueden darte financiación es importante que puedas mostrar:

- Que conoces el mercado.
- Que te has molestado en buscar la información necesaria.
- Que no te cuesta relacionarte directamente con el cliente.
- Que realmente hay un mercado para tu producto o servicio.

2 Marketing mix



✓ Imagen

Es otra de las variables a definir en el desarrollo del proyecto.

Esta imagen debe ser:

Práctica: Simple y clara.

Exclusiva: Que identifique al negocio y que sea duradera.

Moderna: Acorde con las tendencias.

Personal: Acorde al estilo del negocio.

Así, para la elaboración de esta imagen tendremos que tener en cuenta que las características de la empresa queden reflejadas correctamente.

Piensa en la imagen del negocio respecto a las siguientes áreas:

- Interior
- Ubicación
- Precio
- Nombre
- Papelería, tarjetas, folletos del negocio
- Paquetería
- Calidad
- Plan de negocio
- Publicidad
- Correspondencia
- Servicio
- Atención telefónica
- Promoción
- Labor comercial
- Empleados

Además, la representación de las características del negocio a través de su imagen debe mantenerse durante la vida de la empresa. Por



tanto debe ser revisada y adaptada a la evolución y posibles cambios del negocio en el tiempo.

- ✓ Seis elementos del marketing mix

Fundamental para el negocio es la correcta definición de los siguientes seis elementos y que debe hacerse orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor. A la vez tendrá que respetar la imagen formulada para la empresa.

Estos elementos son:

- Producto
- Precio
- Ubicación
- Personal
- Presentación
- Promoción

Para su concreción tendrás que escribir qué es importante para el cliente y cómo puedes detectarlo.

¿Qué quiere el cliente?. Atención personal, proximidad, fiabilidad, etc. Dásela.

Recuerda, nunca prometas nada que no puedas ofrecer. El plan de marketing debe ser totalmente creíble y realizable.

- Producto

Para la mayoría de los consumidores el producto no es únicamente el objeto en sí mismo sino que además se compone de otros aspectos en función del uso que se le puede dar. Por ejemplo, una tienda de ropa vende ropa y además, apariencia, imagen personal. Un restaurante



vende comida y además vende ambiente, etc. ¿Qué vendes tú?, ¿qué rango de elecciones ofreces al cliente?

El consumidor quiere escoger y para ello debe conocer tu oferta, los extras o los aspectos atractivos que le pueden llevar a comprar tu producto.

¿Qué ofreces que no ofertan los demás?, ¿qué extras aporta tu producto o servicio?. Piensa sobre servicios como empaquetación, atención personal, marca de los artículos, originalidad, creatividad, etc.

- Precio

El precio es importante por diferentes razones. Su cálculo determinará los márgenes y al final tu propio salario.

El precio está directamente asociado con la calidad y credibilidad del producto o servicio. Recuerda que una vez establecido es muy difícil incrementarlo sin perder clientes.

Para fijarlo es importante saber cuánto suele pagar el cliente y cuánto está dispuesto a pagar. Debes conocer los precios de la competencia. A veces el precio viene fijado oficialmente o recomendado por asociaciones profesionales. También puedes modificarlo a través de ofertas, descuentos, reducción de márgenes, etc.

- Ubicación

La importancia de la situación de la empresa varía en función de la relación con el cliente. Así adquiere importancia si el consumidor debe acudir a la empresa o también si debemos distribuirle o acercarle el producto o servicio. En estos casos suele ser necesaria la proximidad y/o buena comunicación respecto del cliente.

Cuestiones de importancia respecto de la ubicación son:

- ✓ ¿Qué sensación percibe el cliente cuando acude a tu negocio?



- ✓ ¿Es fácil encontrarte?
- ✓ ¿Dónde estás situado? (En una zona comercial, próximo a un restaurante o un hotel, en un centro de oficinas, a las afueras de una ciudad, etc.).
- ✓ ¿Qué apariencia tiene el área donde está el negocio?
- ✓ ¿Qué hay en tu localización que pueda atraer al público hacia ella?
- ✓ ¿Existen barreras que dificulten el acceso?
- ✓ ¿Es necesario facilitar un mapa al cliente?
- ✓ ¿Por qué has escogido esa ubicación?

- Personal

Este punto trata de ti, de tus socios y empleados y de cómo todos deben conformar la imagen de la empresa que tienes en mente. Tú personificas la imagen de la empresa. ¿Qué vas a hacer respecto a tu vestuario, lenguaje, correspondencia, contestación telefónica, técnica de venta, atención al cliente, etc.?

- *Técnicas de venta*

Para ser un vendedor eficaz, necesitas motivarte como tal, reflexionando cuidadosamente respecto:

- Al momento en el que el comprador dice sí.
- Cuál es la clave que lleva al cliente a tomar una decisión de compra.
- Cómo motivo al consumidor hacia la compra.
- Diferentes fases del proceso de venta.
- Grado de perfil comercial, grado de formación en técnicas de venta. Necesidad de apoyo en estos aspectos.



Aquí tienes algunas claves para hacer contactos de venta:

- Trata al cliente amigablemente buscando puntos en común.
- Dedica al cliente el tiempo necesario.
- Escucha al cliente, recoge la mayor información posible, ponte en su lugar para ver qué necesita y cómo puedes atender esa necesidad con tu oferta.
- Cree en lo que vendes y muéstraselo.
- Transmite optimismo.
- Muestra las utilidades del producto o servicio. Deja que lo vea y que lo toque.
- No fuerces nada.
- Facilita que el cliente pueda llevarse algo de tu negocio como una tarjeta o un folleto.
- Indica dónde y cuándo estás localizable.
- Cree siempre que eres capaz de afrontar todas las fases de la venta siendo consciente que el cliente puede o no comprar.

- *Atención al cliente*

Es muy importante crear una buena relación con el cliente. Éste debe confiar en ti. Trata de ser agradable y atento. Intenta crear una base de datos con el nombre y dirección del cliente. Trata de memorizar el nombre de tus clientes, recuerda qué compraron la última vez o qué preguntaron. Cumple tus promesas.

De nuevo, recoge toda la información posible sobre el cliente como hobbies, situación familiar, trabajo, etc. Usa esta información la próxima vez que hables con ellos.

Puede ser interesante completar tu capacidad de relación mediante el estudio y desarrollo de tus cualidades. También a través del aprendizaje de técnicas de atención al cliente.

- Presentación



Es un aspecto que conforma la imagen de tu empresa. Incluye la atmósfera en la que el consumidor es recibido y determina la impresión que se lleva de la compañía.

Son diferentes los elementos de presentación para cada tipo de negocio. Así un restaurante o un hotel debe trabajar la presentación desde el espacio, la forma en que se presta el servicio, etc. Para un artista puede ser simplemente un portafolios para mostrar su trabajo. Para una oficina además del espacio puede ser una tarjeta o un folleto. A través de la presentación del negocio el consumidor asocia automáticamente el precio y la calidad de tu producto o servicio.

En cuanto a tu presentación personal, ésta suele determinar la primera impresión que recibe el cliente y debe ser lo más adecuada posible ya que una impresión inicial negativa es difícil de corregir.

- Promoción

Éste es el aspecto a través del que comienza el desarrollo del plan de marketing. Es un error pensar que el marketing empieza con la publicidad ya que ésta es sólo una parte de la política de promoción.

¿Cuál son los medios de tu política de promoción?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Mailing | <input type="checkbox"/> |
| Venta personal | <input type="checkbox"/> |
| Relaciones públicas | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación y publicidad | <input type="checkbox"/> |

Mailing

Consigue de una base de datos el nombre y dirección de tus clientes potenciales y dirígete a ellos a través de carta o correo electrónico.

Ponles fácil la contestación. Cuando puedas complementa este envío con una posterior llamada telefónica.

Venta personal

Se trata de vender el producto. En muchos casos, tú eres el que va a vender. Entonces necesitas:

- Preparar la venta.
- Anotar las razones por las que el consumidor decide comprar y por las que decide no comprar.
- Reflexiona respecto al por qué de esas razones.

Relaciones públicas

Este término recoge todas las actividades relativas a dispensar un buen trato desde tu negocio al público en general. Unas relaciones públicas eficaces añaden valor a la imagen de la empresa y ayudan a que la gente reconozca y recuerde tu negocio especialmente a lo largo del tiempo. El entorno positivo creado alrededor del negocio es una publicidad gratuita para la empresa.

Realiza una labor o aportación de interés general sobre la que se pueda escribir. La prensa siempre está buscando buenos artículos para su publicación.

Comunicación y publicidad

- *Los pasos en comunicación son:*
 - Utiliza la imagen escogida para el negocio.
 - Busca los elementos de tu imagen que pueden ser representados gráficamente.
 - Siempre transmite tus puntos fuertes al consumidor.

- Transmite confianza y credibilidad.
- Obtén la atención del consumidor con logotipos, slogans, etc. Proporciona información suficiente.
- Capta atención con ofertas especiales.
- Motiva a tus clientes potenciales a acudir a tu empresa y a comprar tu producto o servicio.
- Estimula el ambiente comercial de tu negocio procurando que el cliente vuelva mediante invitaciones, cupones de descuento, días promocionales, etc.

○ *Métodos de publicidad:*

-Publicidad en prensa, en secciones de publicidad clasificada, en suplementos dominicales, en revistas sectoriales o de lectura por tus clientes potenciales.

-Listines telefónicos.

-Folletos a distribuir en casas, publicaciones, conferencias, mercados, calle, etc.

-Carteles, letreros u otros soportes informativos ubicados en lugares estratégicos.

-Correo. Envía cartas directamente a tus clientes potenciales. Estas cartas pueden incluir la posibilidad de realizar un pedido mediante su cumplimentación.

-Ferias, exposiciones, conferencias, demostraciones de productos, etc.

-Cartelística, escaparate, expositores, donde también se pueden realizar animaciones comerciales mediante semanas temáticas, etc.

En la práctica puedes escoger diferentes métodos de publicidad simultáneamente. Por ejemplo: puedes anunciar una oferta y entregar a la vez un folleto. También puedes realizar una preapertura del negocio y realizar una animación comercial entregando un regalo y un cupón de descuento por la primera compra.



3. Competencia

Es otra variable a examinar en el estudio de mercado. Detecta tus competidores principales y compáralos con tu negocio.

Piensa sobre los siguientes puntos:

- ¿Quiénes son tus competidores?
- ¿Qué imagen tienen sus compañías?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus puntos fuertes y cuáles sus puntos débiles?
- ¿Cuánto espacio de ventas tienen?
- ¿Cuánto personal tienen?
- ¿Quiénes son sus proveedores?
- ¿Qué tipo de promociones realizan?
- ¿Están satisfechos sus clientes con los productos o servicios que ofrecen?



MARKETING. CUESTIONARIO

3.1 Mercado

¿Quiénes son tus posibles clientes?

¿Qué necesidades tienen?

¿Qué les vas a ofrecer?



3.2 Estudio de mercado

Describe tu mercado, las expectativas de desarrollo y el mercado potencial (local, nacional, internacional). Usa otra hoja si es necesario.

Describe el nivel de competencia existente.

¿Cuál es el volumen medio de negocio por año para tu sector de mercado?

¿Qué porcentaje de mercado quieres cubrir?

¿Has contactado con tus posibles clientes?

Sí No

¿Cuál ha sido su reacción?

¿Has conseguido ya algún pedido? Sí No

En caso afirmativo adjunta una copia del pedido

¿Qué comentarios incluía el cliente en el pedido?

¿A qué importe asciende el pedido? _____€

3.3 Imagen

¿Cuál va a ser la imagen de tu negocio?. Defínela en función del tipo de producto o servicio que vas a ofrecer, del nivel de precios, de las características de tu cliente potencial, etc.

3.4 Producto

Describe el/los producto/os o servicio/os que quieres ofrecer.

Productos / servicios

Descripción



Indica su utilidad directa (facilitar el aprendizaje, vestir económicamente, etc.) e indirecta (prestigio, distinción, etc.).

¿Qué ventajas ofrece cada producto o servicio respecto de los de la competencia?





3.5 Precio

	<u>Productos / servicios</u>				
	A	B	C	D	E
¿Cuánto estaría dispuesto el cliente a pagar?	___ €	___ €	___ €	___ €	___ €
¿Qué precios tiene la competencia?	___ €	___ €	___ €	___ €	___ €
¿Cuáles son tus precios?	___ €	___ €	___ €	___ €	___ €



¿Vas a poder ofrecer descuentos?

Sí No

En caso afirmativo, ¿de qué tipo?

3.6 Lugar

¿Cuál va a ser tu ubicación?, ¿por qué?, (zona comercial, proximidad al cliente, buena comunicación, etc.)

¿Qué espacio vas a dedicar para cada una de las siguientes tareas?

Ventas _____m²

Administración _____m²

Producción _____m²

Almacén _____m²

Otras _____m²

Espacio total _____m²

¿Es suficiente ese espacio para cada actividad?

¿Vas a necesitar otra ubicación si crece tu negocio?

¿Cómo puede trasladarse el cliente a tu negocio?

- A pie Si No
- En transporte público Si No
- En coche Si No
- ¿Es fácil de encontrar y de fácil acceso? Si No
- ¿Tiene el parking, en su caso, la dimensión adecuada? Si No

3.7 Personal

Define tu imagen como persona de negocios, (ropa, presentación, estilo, etc.)

Indica cuántas personas van a intervenir en:

Producción _____

Ventas/promoción _____

Administración _____

Otras tareas _____

Total _____

¿Cómo vas a asegurar que la imagen del equipo se corresponda con la diseñada para el negocio?

3.8 Presentación

¿Cómo vas a presentar tu negocio?

Distribución _____

Colores

Música

Ambiente

Correspondencia

Folletos

Tarjetas

Logotipos

3.9 Promoción

Indica la importancia para el consumidor y tu fortaleza en cada uno de estos motivos de compra:

Importancia
para el comprador

Fortaleza

Variedad de oferta	<input type="checkbox"/> alta <input type="checkbox"/> baja	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> alta <input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media <input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> baja <input type="checkbox"/> baja
Garantía	<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> baja
Calidad	<input type="checkbox"/> baja		<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> baja
Precio	<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> baja
Distribución	<input type="checkbox"/> baja		<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> baja
Proximidad	<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> alta	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> baja
Otros	<input type="checkbox"/> baja <input type="checkbox"/> alta <input type="checkbox"/> baja <input type="checkbox"/> alta <input type="checkbox"/> baja <input type="checkbox"/> alta <input type="checkbox"/> baja	<input type="checkbox"/> media <input type="checkbox"/> media			

¿Cómo te vas a acercar al cliente y en qué motivos de compra vas hacer énfasis?

¿Qué recursos de marketing vas a utilizar?

Recursos

Esfuerzo

Coste

<i>Folletos</i>	<input type="checkbox"/> mucho	<input type="checkbox"/> poco	<input type="checkbox"/> nada	<input type="checkbox"/> no todavía	_____€
<i>Correo</i>	<input type="checkbox"/> mucho	<input type="checkbox"/> poco	<input type="checkbox"/> nada	<input type="checkbox"/> no todavía	_____€
<i>Publicidad</i>	<input type="checkbox"/> mucho	<input type="checkbox"/> poco	<input type="checkbox"/> nada	<input type="checkbox"/> no todavía	_____€
<i>Patrocinio</i>	<input type="checkbox"/> mucho	<input type="checkbox"/> poco	<input type="checkbox"/> nada	<input type="checkbox"/> no todavía	_____€
<i>Boca a boca</i>	<input type="checkbox"/> mucho	<input type="checkbox"/> poco	<input type="checkbox"/> nada	<input type="checkbox"/> no todavía	_____€
<i>Venta personal</i>	<input type="checkbox"/> mucho	<input type="checkbox"/> poco	<input type="checkbox"/> nada	<input type="checkbox"/> no todavía	_____€
<i>Relaciones públicas</i>	<input type="checkbox"/> mucho	<input type="checkbox"/> poco	<input type="checkbox"/> nada	<input type="checkbox"/> no todavía	_____€
<i>Otros</i>					

Explica tus métodos de promoción: Cómo, cuándo, por qué, frecuencia, etc.

3.10 Competencia

Haz una lista con tus competidores. Llámalos A, B, C, para referirte a ellos en las siguientes tablas:

Competidor

A _____

B _____

C _____

D _____

E _____

F _____

Compara tu idea de negocio con la competencia. Usa un “+” para señalar aquellos aspectos en los que piensas que tu compañía es mejor, un “=” si piensas que eres igual y un “-“ si piensas que tus competidores te sacan ventaja.

Competidor	A	B	C	D	E	F
Variedad de oferta	—	—	—	—	—	—
Garantía	—	—	—	—	—	—
Calidad	—	—	—	—	—	—
Precio	—	—	—	—	—	—
Distribución	—	—	—	—	—	—
Proximidad	—	—	—	—	—	—
Otros	—	—	—	—	—	—

¿En qué se diferencia tu producto o servicio de tus competidores?

A _____

B _____

C _____

D _____

E _____

F _____

¿Cuáles son tus puntos fuertes y débiles respecto de la competencia?

A _____

B _____

C _____

D _____

E _____

F _____

3.11 Compras

¿Has contactado con tus futuros proveedores? Sí No

En caso afirmativo, ¿Qué condiciones habéis pactado? (precios, plazos de pago, plazos de suministro, etc.)

¿Existen otros proveedores alternativos? Si No

En caso afirmativo, indica quiénes son y qué ventajas ofrecen.

3.12 Proceso de producción

Describe tu proceso de producción.

¿Qué experiencia tienes en este proceso?

¿De qué equipamiento dispones?

¿Qué equipamiento necesitas?, ¿Cómo vas a adquirirlo?

Descripción		Nuevo	Usado	Leasing
Coste				
_____	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> U	<input type="checkbox"/> L	_____ €
_____	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> U	<input type="checkbox"/> L	_____ €
_____	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> U	<input type="checkbox"/> L	_____ €
_____	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> U	<input type="checkbox"/> L	_____ €

¿Tiene el equipamiento suficiente capacidad productiva para atender el crecimiento del negocio?

¿Cumple los requisitos legales requeridos? (Técnicos, medioambientales, ...).

La parte financiera de un plan de negocio consta de las siguientes áreas a estudiar:

1. Plan de inversiones y financiación. Tiene por objeto la determinación tanto del dinero necesario, a medio plazo, para crear y poner en marcha la empresa, como de las fuentes para conseguir ese dinero.
2. Balance inicial.
3. Previsión de resultados (cuenta de pérdidas y ganancias).
4. Plan de tesorería.

Su finalidad consiste en establecer correctamente las necesidades de inversión, financiación, periodos de cobro, etc. para hacer frente eficazmente a la realidad económica que se va a encontrar la nueva empresa.

1. Plan de inversión y de financiación

El plan de inversiones recoge la suma de los bienes necesarios para comenzar un negocio. Para realizarlo date un amplio margen de error y considera una importante cantidad de gastos imprevistos. La financiación suele concederse en base al plan de inversiones. Nada es peor que descubrir, al comienzo de la actividad, que la financiación obtenida es insuficiente para seguir trabajando adecuadamente.

Debes incluir en este plan todo el dinero y los bienes que aportes de tus propios recursos valorándolos objetivamente según su precio en el mercado.

a. Inversión en activos fijos

Hay bienes que permanecen en el negocio durante más de un año. Estarán registrados en el activo fijo del balance y son:



- Elementos de transporte: los utilizados para el transporte de personas, animales y mercaderías; excepto los utilizados para el transporte interno.
- Equipos informáticos: ordenadores y demás conjuntos electrónicos.
- Gastos de constitución: son aquellos necesarios para constituir la sociedad, como por ejemplo, los gastos de notaría, registro mercantil, licencia de apertura, etc.
- Gastos de primer establecimiento: los necesarios para el inicio de la actividad o con motivo de la ampliación de su capacidad. Por ejemplo: promoción, viajes, dietas, obras de acondicionamiento del local, material de oficina, alta de luz y de teléfono, etc.
- Inmovilizado financiero: obligación de pago de dinero por la empresa en concepto de avales, garantías, fianzas, etc.
- Inmovilizado inmaterial: representa los elementos patrimoniales intangibles constituidos por derechos susceptibles de valoración económica. Ejemplo: gastos de investigación y desarrollo, patentes, derechos de traspaso, etc.
- Instalaciones técnicas: las usadas para el proceso productivo. Ejemplo: edificaciones, maquinaria, piezas para sistemas informáticos.
- Maquinaria: conjunto de máquinas necesarias para la extracción o elaboración de productos.
- Mobiliario: mobiliario, materias y equipos de oficina, con excepción de los equipos informáticos y demás conjuntos electrónicos.
- Utillaje: herramientas utilizables autónomamente o conjuntamente con la maquinaria, incluidos moldes y plantillas.

b. Inversión en activos circulantes

Son aquellos que permanecen en la empresa menos de un año. Para el inicio de la actividad se invierte en:

- Existencias: productos terminados para su comercialización, productos en curso y materias primas para su fabricación, otros aprovisionamientos, etc.

- Tesorería: Saldo inicial de dinero para poder comenzar la actividad.

El importe de las inversiones a acometer, obtenido a través del plan de inversión, corresponderá con la financiación necesaria para el negocio.

En esta sección debes determinar los tipos de financiación más adecuados para cada inversión.

Señala también el dinero o bienes de tu propiedad que aportas al negocio. Esto mejora la imagen del proyecto cara a obtener financiación ajena.

La financiación se divide en:

Financiación de las inversiones

Para la compra de activos fijos, además de los posibles recursos propios que puedas aportar, suele ser necesario obtener financiación externa.

En el plan de financiación se deben contemplar los plazos de pago de las inversiones para solicitar la financiación en concordancia con dichos plazos.

En cuanto a las fuentes de financiación, la más comunes suelen ser las entidades financieras. Habitualmente es necesario presentar garantía de pago, mediante aval, para conseguir la financiación. Si no dispones de avales puedes conseguirlos a través de alguna sociedad de garantía recíproca o puedes buscar la financiación a través de otras vías como las sociedades de capital-riesgo. En estos casos, para acceder a su apoyo, es fundamental presentar el proyecto adecuadamente a través un plan de negocio bien elaborado.

Financiación de la actividad

Es necesario disponer de una cantidad de dinero para comenzar la actividad y, en su caso, financiar la compra de productos como stock inicial.

Instrumento financiero útil en estos casos es el crédito a corto plazo o cuenta de crédito. Este instrumento proporciona un colchón de dinero para afrontar los pagos cuando los cobros son insuficientes, mediante la puesta a disposición de una cantidad monetaria. Esta cantidad se usa únicamente en el momento e importe que se necesita, pagando intereses únicamente por el importe y tiempo utilizado. Por lo no dispuesto se paga únicamente una comisión. Es útil en los casos en los que no se conoce con exactitud cuánto dinero se va a necesitar y en qué momento.

También existen otros instrumentos financieros, como el descuento de efectos, que tienen una utilidad similar.

En cualquier caso, para estimar el importe necesario de financiación de la actividad es importante determinar y negociar las condiciones de pago a proveedores y de cobro a clientes.

2. Balance inicial

El balance inicial recoge ordenadamente, tanto los bienes y derechos, como las obligaciones y fondos propios de la empresa al inicio de la actividad. Así el balance muestra la situación patrimonial del negocio y su análisis, generalmente mediante ratios, proporciona una información necesaria sobre la situación de la empresa.

3. Previsión de resultados. La cuenta de resultados

Instrumento fundamental para estudiar la posible viabilidad del negocio es la previsión de resultados ya que indica la posible pérdida o ganancia inicial. Se trata de estimar qué ingresos y gastos va a generar la actividad, mediante la previsión de las ventas, de los costes fijos

(independientes del volumen de la actividad) y de los costes variables (aquellos que varían en función del volumen de la actividad del negocio).

Para la previsión de las ventas se puede utilizar el estudio de mercado, las ventas de la competencia o los objetivos marcados en el plan de marketing.

4. Plan de tesorería

Tan importante para la empresa es obtener beneficios como tener dinero disponible para hacer frente a los pagos todos los meses. El plan de tesorería indicará el dinero efectivo necesario para hacer frente a los pagos de ese mes. Así sabremos las necesidades de crédito en el caso de que falte dinero, o el dinero que sobra para colocarlo en fondos o depósitos que den alguna rentabilidad.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO. CUESTIONARIO

4.1 Plan de inversión y financiación a un año

¿Cómo vas a calcular el importe de tus inversiones?

¿Conoces los plazos de pago de tus inversiones? Sí

No

¿Conoces los posibles factores estacionales que pueden influir en tus resultados? Sí No

¿Cómo vas a estimar y valorar el stock inicial de mercancías (materias primas, en curso, productos terminados) necesario para el comienzo de la actividad?

¿Has pensado en dotar una cantidad de dinero en efectivo para afrontar el pago de imprevistos?

Sí No

¿Dispones de bienes que sirvan como garantía o aval para conseguir financiación del banco?

Sí No

¿Cuáles son?, ¿Qué valor tienen?

¿Has contactado con algún banco o con alguna otra entidad para obtener financiación?

Sí No

En caso afirmativo, ¿con qué entidad y quién es la persona de contacto?

<u>Entidad</u>	<u>Contacto</u>	<u>Teléfono</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

¿Has conseguido algún acuerdo con alguna de estas entidades? Sí
 No

Indica, en su caso, el importe de financiación conseguido para cada una de las siguientes fuentes:

Subvenciones	_____ €
Préstamos	_____ €
Créditos a corto plazo	_____ €
Cuenta de crédito	_____ €
Otros	_____ €
<i>Total</i>	_____ €

Plan de inversiones

Importes sin IVA	Inversión en Activo Fijo del primer año
Elementos de transporte	
Equipos informáticos	
Gastos de constitución	
Gastos de primer establecimiento	
Inmovilizado financiero	
Inmovilizado inmaterial	
Instalaciones	
Moldes	
Mobiliario	
Oficinas o locales	
Terrenos	
Utillaje	
TOTAL	

Gastos de primer establecimiento/inversiones en circulante	
Material de oficina	
Alta teléfono	
Alta luz	
Obras de acondicionamiento	
Promoción inicial	
Viajes	
Dietas	
Compra de materias primas	
Saldo inicial	
Otros	
Otros	
Otros	
TOTAL	

Plan de financiación

Fuente de financiación	Importe
Subvenciones	
Capital propio	
Préstamos	
Créditos a corto plazo	
Deudas de socios	
Cuenta de crédito	
TOTAL	

Préstamo	
Capital	
Plazo (mes)	
Tasa	
Cuota	

Total de inversión sin IVA
IVA de inversiones
TOTAL DE LA INVERSIÓN CON IVA

TOTAL DE FINANCIACIÓN

4.2 Balance inicial

Cumplimenta el balance inicial de tu negocio:

ACTIVO	
Depósitos y fianzas	
Edificios y otras construcciones	
Elementos de transporte	
Equipos proceso de información	
Gastos de constitución	
Gastos de primer establecimiento	
Inmovilizado inmaterial	
Instalaciones	
Maquinaria	
Mobiliario y enseres	
Terrenos	
Utillajes	
<i>Total inmovilizado</i>	
Amortización	
TOTAL INMOVILIZADO	
Inventario	
EXISTENCIAS	
Clientes	
Deudores	
Hacienda Pública deudora	
Hacienda Pública deudora IVA	
REALIZABLE	

PASIVO	
Capital social	
Reservas	
Subvenciones Oficiales	
Resultado ejercicio	
Rdos. negat. ejerc. anteriores	
FONDOS PROPIOS	
Deudas socios	
Préstamos a largo plazo	
Entidades leasing	
EXIGIBLE A L/P	
Cuenta de crédito	
Hacienda pública	
Organismos Seguridad Social	
Créditos	
Otros acreedores	
EXIGIBLE A C/P	
TOTAL PASIVO	

Caja y bancos	
<i>DISPONIBLE</i>	
TOTAL ACTIVO	



4.3 Cuenta de resultados

¿Has estimado cuánto puedes llegar a vender?. ¿Has utilizado para ello el estudio de mercado?. ¿Conoces la cifra de ventas de la competencia?

¿Has tenido en cuenta tus gastos personales para estimar el importe de tu sueldo?. ¿Cuáles son y qué importe tienen?

Estima el importe de los posibles costes variables de actividad:

-Relacionados con la fabricación o prestación de servicio

	<u>año 1</u>	<u>año 2</u>	<u>año 3</u>
Materias primas y envases	_____€		_____€
_____€			
Mano de obra directa de producción	_____€		_____€
_____€			
Subcontrataciones	_____€		_____€
_____€			

-Relacionados con la comercialización

	<u>año 1</u>	<u>año 2</u>	<u>año 3</u>
Comisiones sobre ventas	_____€		_____€
_____€			

Viajes de los representantes _____ € _____ €
 _____ €

Gastos de transporte _____ € _____ €
 _____ €

Completa la siguiente cuenta de resultados para el primer año:

Concepto	Importe
Total ingresos sin IVA	
Costes variables	
Total costes variables	
Sueldos de trabajadores	
Seguridad Social de trabajadores	
Sueldos de titulares	
Seguridad Social de autónomos	
Alquileres	
Suministros (luz y agua)	
Primas de seguros	
Transportes	
Reparación y conservación	
Teléfono	
Publicidad y promoción	
Impuestos no estatales	
Otros	

Viajes	
Material de oficina	
Asesoría	
Gastos financieros	
Amortización de inmovilizado	
Total Gastos fijos	
TOTAL GASTOS	
BENEFICIO BRUTO	
IMPUESTOS	
BENEFICIO NETO	



4.4 Plan de tesorería

Realiza el plan de tesorería para el primer año completando la siguiente tabla.

SALDO INICIAL													
COBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ventas o servicios													
Préstamos bancarios													
Créditos a corto plazo													
Subvenciones													
IVA repercutido													
Aportaciones de capital													
TOTAL COBROS													
PAGOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Total gastos variables													
IVA Inversiones													
Inversiones													
Alquileres													
Suministros (Luz y agua)													
Primas de seguros													
Teléfono													
Publicidad y promoción													
Impuestos no estatales													
Servicios bancarios													
Sueldo autónomos													
Seguridad Soc. autónomos													
Gastos financieros													
Amortización préstamo													
Viajes													
Material oficina													
Otros													
Devolución crédito													
IVA soportado													
Pagos fraccionados e IS													
Diferencia cobros-pagos													

REVISIÓN

Si has seguido las diferentes secciones de este documento contestando los cuestionarios propuestos tendrás definidas las variables de tu empresa. Esta labor, realizada correctamente es decisiva para hacer de una idea potencial un negocio viable. Además los resultados del estudio nos dan una idea aproximada de su viabilidad cara a tomar la decisión de poner en marcha el proyecto.

Antes de finalizar, es interesante revisar todo el documento para corregir posibles errores o completar algún punto del plan de negocio.

Realizada esta labor únicamente nos queda desearte éxito en tu negocio.



