

PROYECTO INTEGRADO/ SIMULACIÓN EMPRESARIAL

Una vez hemos encontrado una idea, el siguiente paso es trabajar con la misma, darle forma a nuestro proyecto de empresa y evaluar el mismo. La herramienta que utilizaremos es la realización del PLAN DE EMPRESA. Mediante el mismo, podremos asegurarnos de que nuestra idea puede salir adelante, realizar cambios en nuestro proyecto, reorientarlo o incluso posponerlo o descartarlo. La realización del plan de empresa supone plasmar sobre el papel de forma ordenada todo aquello que tenemos en la cabeza.

Recuerda además, que el Plan de Empresa tiene una doble finalidad:

- Reflexionar sobre el proyecto empresarial.
- Disponer de una carta de presentación para presentar a terceros (bancos, instituciones, posibles socios,...).

No hay una única forma de redactar un Plan de Empresa, pero sí unos contenidos mínimos:

- Presentación de la empresa y de la emprendedora
- Descripción por producto-mercado
- Estudio de mercado
- Plan de Marketing
- Plan de producción
- Organización y Recursos Humanos
- Plan Económico-Financiero
- Aspectos formales de la Empresa
- Valoración final
- Anexos

Debes tener en cuenta además, que el plan de empresa debe ser breve, redactarse en un lenguaje claro y conciso y se deben incluir en el mismo sólo aspectos que aporten información de utilidad. La presentación del mismo debe estar cuidada. Recuerda que es tu carta de presentación.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y LA EMPRENDEDORA

Este apartado recogerá la información básica sobre el proyecto y sus promotoras.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Debes indicar:

- Nombre, o futuro nombre de la empresa.
- Explicación breve de la actividad a desarrollar. (Este punto debe recoger de una forma resumida el origen y las características del proyecto, el sector de actividad en el que se encuadra el producto o servicio, sus ventajas competitivas y las necesidades que cubre).
- Ubicación geográfica (provincia, municipio) donde está o estará la empresa.
- Fecha de inicio de la actividad (indicar cuando ha comenzado la actividad ó cuando lo va a hacer).
- Forma jurídica escogida, **OBLIGATORIAMENTE SOCIEDAD LIMITADA.**

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS PROMOTORAS (PERSONAS QUE CREAN EL PROYECTO)

Debes reflejar en este apartado:

- Datos personales de las promotoras del proyecto (nombre, N.I.F., domicilio,...).
- Breve historial profesional de las promotoras. Este punto es fundamental de cara a otorgar credibilidad a un proyecto. Deben incluirse en el mismo referencias a:
 - o Perfil de las promotoras: educación, experiencia laboral, etc.
 - o Experiencia o habilidades de las promotoras para llevar a cabo el proyecto: que capacidades/experiencia tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio.

3. DESCRIPCIÓN DEL PAR PRODUCTO-MERCADO

En este punto se trata de definir:

1. El producto o servicio a ofrecer ("Qué ofrecemos, para qué sirve").
2. El segmento o segmentos del mercado al que va dirigido ("Para quién").

Descripción de las características técnicas de los productos o servicios
Este apartado debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características técnicas de los productos o servicios.

Debe contener una indicación expresa de las cualidades más significativas, de las ventajas que aportan, de los soportes tecnológicos donde se apoyan, ...

Elementos innovadores que incorporan, caracteres diferenciales respecto a los de la competencia

Se debe recoger las especificaciones de los elementos innovadores que incorporan los productos o servicios que se van a lanzar, explicando claramente la diferenciación con la oferta actual de los del resto de competidores existentes en el mercado.

4. ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado es fundamental para decidir aspectos tan importantes como dónde ubicar físicamente nuestra empresa si se trata de un comercio o servicios determinados, por ejemplo, o a dónde dirigirnos para dar con los clientes objetivo. Para ello, necesitamos recabar información que podemos conseguir en diversas fuentes: censos de población, internet, páginas amarillas, encuestas, revistas especializadas, asociaciones, organizaciones empresariales, administraciones públicas, sindicatos, colegios profesionales, etc.

Debes contemplar los siguientes puntos:

1. Análisis interno

Son los elementos determinantes de la propia empresa: ¿Qué sabemos/podemos las promotoras hacer?

2. Análisis externo

Son todos los factores que pueden afectar a nuestra empresa.

a) Macroentorno (factores socioeconómicos, políticos, tendencias demográficas...)

b) Microentorno

Es importante estudiar el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como:

- ¿Es un mercado en expansión o en decadencia?
- ¿Es un sector concentrado o fragmentado?
- ¿Existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?

- ¿Existen nuevas tendencias?
- ¿Cómo es el mercado? Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.
- Clientes

El estudio de mercado debe determinar y definir quienes son y serán nuestros clientes potenciales. Deberás diferenciar entre clientes particulares y empresas.

Si son clientes particulares, identifica:

 - o Ubicación.
 - o Sexo, edad.
 - o Nivel cultural, de renta, hábitos de consumo.

Si se trata de empresas:

 - o Ubicación.
 - o Sector, actividad.
 - o Facturación, número de trabajadores.
- Proveedores

Son la base de nuestra empresa. Debemos recoger información sobre sus precios, forma de pago, plazos de entrega, etc. Es importante recoger presupuestos de varios proveedores.
- Competencia

Debes conocer el tipo de competidores a los que te vas a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Procura obtener información sobre:

 - o Número de competidores.
 - o Localización.
 - o Características de sus productos o servicios que ofrecen.
 - o Antigüedad en el mercado.
 - o Precios.
 - o Calidad.Eficacia de su distribución.
 - o Eficacia de su distribución.
 - o Cuota de mercado, políticas comerciales etc.

Con todo esto, **podemos elaborar el análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), el cual nos ayudará a hacer un esquema de la situación.

INTERNO	EXTERNO
DEBILIDADES   	FORTALEZAS   
AMENAZAS   	OPORTUNIDADES   

5. PLAN DE MARKETING

Consiste en diseñar la estrategia comercial de la empresa.

Lo primero que hay que hacer es definir los objetivos de la empresa, es decir lo que quieres conseguir: volumen de ventas, clientes, etc.

A continuación, diseña la política comercial. Nos basaremos en los instrumentos básicos que son lo que se llama las cuatro "P":

- **Producto o servicio**
- **Precio**
- **Punto de venta o distribución**
- **Publicidad y comunicación**

Producto o servicio

Tipos de producto: marcas, gamas, garantía, diferencia con la competencia, garantías, etc.

Precio

La decisión sobre el precio es una de las más importantes. Se ha de fijar teniendo en cuenta los costes de la empresa, la oferta y la demanda y los precios de la competencia. Especifica que precio has decidido, y en base a qué has tomado esta decisión.

También decide si harás descuentos y qué condiciones o plazos de cobro concederías a tus clientes.

Punto de venta o distribución

La distribución es el conjunto de tareas necesarias para hacer llegar el producto, desde que se acaba su fabricación, hasta el consumidor.

La distribución está integrada por un conjunto de recursos humanos, materiales y financieros que intentan colocar el producto acabado en los puntos de venta de la manera más eficaz posible. Tendrás que prever cómo vuestros productos/servicios llegarán al consumidor final.

Has de tener en cuenta que en el caso de los servicios, normalmente el sitio donde se encuentra el cliente es el mismo donde se hará el servicio. Esto quiere decir que entre la empresa que hará el servicio y el cliente no habrá intermediarios.

En cambio, para los productos, sí que es posible que haya intermediarios entre tú y el consumidor final. Tendrás que determinar si, para que tus productos lleguen al consumidor final, se utilizarán intermediarios, y cuáles serán sus características.

Publicidad y comunicación

Tu negocio tiene que dar a conocer sus productos/servicios, para que los futuros clientes puedan comprarlos o contratarlos.

En este apartado expón cuál será el mensaje que quieres dar para convencer a tus clientes, cuál será el canal para comunicarlo (prensa, buzoneo, venta directa, ..), y quién será el destinatario del mensaje, sí directamente los clientes o los vendedores del producto/servicio.

También debes exponer si vas a utilizar diversas técnicas para atraer a los clientes al principio: ofertas, promociones, muestras, descuentos, etc.

Por último, explica cómo y quién va a realizar la promoción y las relaciones públicas.

6. PLAN DE PRODUCCIÓN

Tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios.

Si se trata de una empresa de producción

Deberás incluir los siguientes aspectos:

- Descripción de los productos a producir o a transformar.
- Descripción detallada del proceso productivo, desde la recepción de las materias primas hasta el almacenaje y expedición de los productos. Compara con otras empresas del sector que serán presumiblemente competencia directa, resaltando las ventajas de la nueva inversión.

- Equipos necesarios para la fabricación de los productos, características, modelos, fórmulas de adquisición, capacidad de producción, coste estimado, calendario de las adquisiciones y duración de los equipos productivos.
- Cálculo del coste unitario del producto.
- Alternativas al proceso productivo, decisiones de subcontratación, definición de los subcontratados con su cualificación y coste, descripción del plan de producción en términos de volumen, coste, mano de obra, materias primas, gestión de existencias etc.
- Descripción de los procesos del control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección que garanticen mínimos costes y eviten problemas de insatisfacción en los clientes.

Si se trata de una empresa de servicios

Deberás incluir los siguientes aspectos:

- Descripción de los servicios a prestar.
- Circuito de prestación de los servicios: fases del mismo, quién las va a llevar a cabo, etc.
- Recursos necesarios.
- Cálculo del coste unitario del servicio.
- Descripción de los procesos del control de calidad y de atención al cliente.

7.ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Este apartado del Plan de Empresa tiene como objetivo garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la empresa, así como una apropiada coordinación de los mismos.

Para ilustrarlo, es muy interesante confeccionar el organigrama de la empresa por áreas de actividad que recoja las personas específicas que ocuparán cada puesto de trabajo.

Debes incluir una descripción detallada de todos los puestos de trabajo:

- Identificación.
- Funciones y tareas concretas.
- Formación y experiencia necesaria.
- Responsabilidades.

Refleja también aspectos como:

- Remuneración.
- Convenio laboral al que se acogen los trabajadores.
- Fórmulas de contratación.
- Política global de la empresa en el área de recursos humanos, donde queden establecidos los planes de formación y especialización para todo el personal.
- Fórmulas de promoción y ascensos, y todo aquello que tenga referencia con temas sociales en la empresa.

8.PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

El propósito de un plan financiero es evaluar el potencial económico del proyecto empresarial y el de presentar alternativas viables de financiación para el mismo.

Este plan reflejará:

- **Plan de inversiones**
- **Plan de Financiación**
- **Balance de Situación Inicial**
- **Cuenta de Resultados**
- **Cuenta de Tesorería**

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO PLAN DE INVERSIONES

En este punto, se trata de valorar y cuantificar la inversión de tu empresa, es decir, lo que nos va a suponer económicamente la puesta en marcha.

Para empezar, determina y valora todos aquellos gastos de constitución necesarios para la legalización de tu empresa, como pueden ser:

- Los honorarios de un notario, el impuesto sobre actos jurídicos documentados.
- La inscripción al Registro Mercantil.
- La licencia municipal de apertura, etc.

A continuación, define los bienes de inmovilizado (aquellos que permanecerán en la empresa). Podemos destacar:

- Terrenos y construcciones.
- Instalaciones.
- Maquinaria.

- Herramientas y utensilios.
- Mobiliario.
- Elementos de transporte.
- Equipos informáticos y de oficina.
- Derechos duraderos, pueden estar:
 - o Propiedad industrial -patentes y marcas.
 - o Traspaso de un local.
 - o Uso de aplicaciones informáticas.
 - o Depósitos o fianzas.

Posteriormente, hay que determinar y valorar el stock mínimo de existencias iniciales (mercancías y las materias primas) necesarias para poder iniciar la actividad, así como la tesorería, el dinero en efectivo mínimo que necesitará tu empresa para los 3 primeros meses (alquileres, suministros, gastos de personal, etc).

Puedes seguir este esquema para calcular la inversión de tu proyecto:

CONCEPTO	IMPORTE €
ACTIVO NO CORRIENTE	
FIANZAS	
EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES	
OBRAS DE ACONDICIONAMIENTO	
MAQUINARIA Y UTILLAJE	
MOBILIARIO Y ENSERES	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	
OTROS	
ACTIVO CORRIENTE	
EXISTENCIAS	
TESORERÍA	
TOTAL INVERSIÓN	

9. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

PLAN DE FINANCIACIÓN

En este punto hay que determinar la financiación con el que harás frente a las inversiones, es decir de dónde va a salir el capital para financiar el proyecto.

Lo primero que hay que valorar es el capital, es decir, todos aquellos recursos propios, ya sean aportaciones en metálico o en especie (maquinaria, existencias...).

Otro elemento es la financiación ajena, compuesta principalmente por los préstamos con entidades de crédito o particulares y las deudas a contraer tanto con los proveedores de inmovilizado como con los proveedores habituales de existencias.

Con respecto a las ayudas y subvenciones que puedes recibir de las diferentes administraciones, no incluyas éstas en la inversión inicial, puesto que probablemente no contarás con ellas en el momento de montar tu empresa.

CONCEPTO	IMPORTE €
RECURSOS PROPIOS	
CAPITAL SOCIAL	
OTRAS APORTACIONES	
PASIVO CORRIENTE	
PRÉSTAMOS BANCARIOS	
ACREEDORES	
TOTAL FINANCIACIÓN	

Recuerda siempre que :

INVERSIÓN = FINANCIACIÓN, ACTIVO=PASIVO

Con esta información, podemos elaborar el **BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**.

10.PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El balance es un documento contable que refleja la situación de la empresa en un momento determinado.

Se considera como la representación integral del patrimonio de la empresa en un determinado momento, es decir, la representación por separado del conjunto de bienes y derechos poseídos por la empresa (activo) y del conjunto de obligaciones que tiene contraídos frente a los propietarios y frente a terceros, así como los recursos totales que posee una empresa (pasivo).

En definitiva, el activo y el pasivo no son más que clasificaciones diferentes de una misma cantidad: los recursos totales, lo que implica el cumplimiento de la identidad fundamental de la contabilidad.

ACTIVO = PASIVO

ACTIVO	IMPORTE €
FIANZA	
EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES	
OBRAS ACONDICIONAMIENTO	
MAQUINARIA Y UTILLAJE	
MOBILIARIO Y ENSERES	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	
OTROS	
EXISTENCIAS	
TESORERÍA	
TOTAL ACTIVO	

PASIVO	IMPORTE €
RECURSOS PROPIOS	
CAPITAL	
OTRAS APORTACIONES	
PASIVO CORRIENTE	
DEUDAS CON ENTIDADES DE CRÉDITO	
ACREEDORES	
TOTAL PASIVO	

11.PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

La cuenta de resultados es el documento que refleja todos aquellos costes y consumos que te serán necesarios para desarrollar la actividad de tu negocio previsión de gastos, todos los recursos que genere la misma previsión de ingresos, y su resultado económico beneficio o pérdida.

Esta previsión es básica a la hora de estudiar la viabilidad de tu empresa.

Dado que queremos hacer un análisis de viabilidad económica a medio y largo plazo, elaboraremos una cuenta de resultados anual. Es muy recomendable que la hagas con una proyección de 3 años, para ver las previsiones de evolución del negocio.

Previsión de gastos

Para estructurar la cuenta de resultados, el primer paso es determinar y valorar los gastos fijos de tu empresa, es decir, los que no dependan del volumen de producción o venta. El segundo paso es elaborar una previsión de los ingresos que esperas obtener de tu actividad, y a partir de ésta, calcular los gastos variables previstos, los que si dependen del volumen de producción y/o venta.

Para elaborar una previsión de gastos fijos, es necesario que tengas en cuenta:

- Alquiler.
- Mantenimiento y las reparaciones.
- Servicios de profesionales independientes.
- Transportes.
- Seguros.
- Publicidad.
- Suministros (agua, luz, teléfono y gas).
- Gastos de personal: sueldos brutos y cotizaciones a la Seguridad Social de promotores y trabajadores.
- Gastos financieros (intereses).
- Amortizaciones (desgaste previsto de los gastos de constitución, derechos duraderos y los bienes de inmovilizado).

Para elaborar una PREVISIÓN DE INGRESOS, deberás seguir un doble camino: determinar una cifra de ventas a partir del estudio de mercado que has realizado.

Una vez determinados los ingresos, tienes que calcular cuáles serán los gastos variables que estos implicarán. En la mayoría de los casos los únicos gastos variables serán aquellos representados por el consumo de existencias: compras +/- variación de existencias. Es el llamado coste de ventas.

Por último, de la diferencia entre la previsión de ingresos y la suma de los gastos, obtendrás el resultado provisional beneficio si es positivo y pérdida si es negativo.

RESULTADO = INGRESOS - GASTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
VENTAS			
PRESTACIÓN DE SERVICIOS			
GASTOS			
COSTE DE VENTAS			
GASTOS DE PERSONAL			
DOTACIÓN			
AMORTIZACIÓN			
TRIBUTOS			
ARRENDAMIENTOS			
REPARACIÓN Y CONSERVACIÓN			
SERV. PROF. INDEPENDIENTES			
TRANSPORTES			
PRIMA DE SEGUROS			
SERVICIOS BANCARIOS			
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			
SUMINISTROS			
OTROS			
RESULTADO			
GASTOS FINANCIEROS			

15.ANEXOS

En este punto puedes incluir toda la documentación que sea de interés para apoyar tu proyecto:

- Identificación de la promotora y de la empresa.
- Datos, estadísticas, censos que has utilizado para el estudio de mercado.
- Presupuestos de la inversión a realizar.
- Planos, material publicitario, etc.