

UNIDAD 9: EL PLAN DE EMPRESA

Módulo profesional:
Empresa e iniciativa emprendedora

Índice

RESUMEN INTRODUCTORIO	4
INTRODUCCIÓN	4
CASO INTRODUCTORIO.....	4
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.1 El proyecto	5
1.2 La idea.....	6
1.3 El entorno	7
2. PLAN DE MARKETING	7
2.1 Delimitación previa del negocio	8
2.2 Información y análisis de la situación	9
2.3 Información interna o del proyecto/empresa	10
2.4 Análisis D.A.F.O.	11
2.5 Objetivos.....	12
2.6 Estrategias	13
2.7 Plan de acción.....	14
2.8 Presupuesto del plan de marketing	15
3. PLAN DE OPERACIONES.....	16
3.1 Productos o servicios	16
3.2 Otros procesos de la empresa	17
3.3 Aprovisionamiento y gestión de existencias. (Solo empresas industriales)	18
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	18
4.1 Organización funcional	19
4.2 Plan de contratación	19
4.3 Plan de externalización de funciones	20
5. PLAN INVERSIONES Y UBICACIÓN	21
5.1 Presupuesto.....	21
5.2 Localización: ubicación	21
5.3 Inmovilizado material	22
5.4 Inmovilizado intangible	23
5.5 Inmovilizado financiero	23

6. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	23
7. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	25
7.1 Elección de la forma jurídica de la empresa	25
7.2 Trámites de constitución y/o puesta en marcha de la empresa	25
7.3 Datos de identificación de la empresa	26
8. CALENDARIO DE EJECUCIÓN.....	27
8.1 Inversiones y gastos: hitos	27
8.2 Planificación del punto cero.....	27
RESUMEN FINAL	29

RESUMEN INTRODUCTORIO

En esta unidad podrás ver las diferentes partes y apartados de los que debe constar un plan de empresa.

Existen diferentes modelos y estructuras para realizar este plan, sin embargo en esta unidad podrás ver una propuesta que consta de las siguientes partes o puntos:

1. Identificación del proyecto
2. Plan de marketing
3. Plan de operaciones
4. Plan de recursos humanos
5. Plan de inversiones y ubicación
6. Plan económico financiero
7. Estructura legal de la empresa
8. Calendario de ejecución
9. Resumen y valoración

INTRODUCCIÓN

El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

CASO INTRODUCTORIO

Acabas de finalizar tus estudios y quieres incorporarte al mercado laboral. No te entusiasma la idea de trabajar por cuenta ajena y has pensado en crear tu propia empresa, tienes varias ideas para ello y piensas en cómo aunar todas esas ideas en un mismo proyecto.

Tienes muchas ganas de darle forma a tu idea y comienzas a realizar un esquema de lo que será tu plan de acción y proyecto de empresa.

Al finalizar la unidad conocerás todos los puntos o partes de los que debe constar tu plan de empresa.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Lo primero que vas a hacer es ordenar todas tus ideas y ver cómo pueden encajar en entre ellas o si dejarás alguna para más adelante teniendo en cuenta el tipo de actividad, el entorno y el riesgo y viabilidad de poner en práctica cada idea.

La empresa surge de una **idea**, requiere la presencia de un **promotor/a**, emprendedor/a o empresario/a, y se desarrolla en un **entorno** determinado.

En la **identificación de proyecto** por tanto, se trata de realizar una breve descripción de la actividad y de la historia de su proyecto desde los inicios, analizando el grado de desarrollo en el momento actual.

Los puntos a tratar son:

- La **actividad**: describir la actividad objeto de su proyecto y los pasos que ha dado hasta ahora para su desarrollo. Especificar si está o no iniciado. En el caso de que lo esté, explicar el proceso seguido hasta ahora.
- **Evolución** del proyecto: orígenes y actualidad: se trata de hacer un breve resumen de la evolución del proyecto, es decir, qué causas le han empujado a poner en marcha su idea y qué contactos ha realizado.
- **Valoración** global del proyecto: puntos fuertes y coherencia; describir 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.

1.1 El proyecto

Se indicarán los datos de identificación de la empresa, tales como: nombre, domicilio, NIF, teléfono, fax, capital social, nombre de los principales socios, actividad, producto, etc.



Imagen: Documentación para iniciar el proyecto.

Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/alarm-clock-on-papers-with-clips_3453216.htm Designed by Freepik

1.2 La idea

Se indicará aquí cómo surgió la idea de negocio y/o qué necesidad se detectó.



Imagen: Ideas.

Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/character-illustration-of-people-with-creative-ideas-icons_3425186.htm Designed by Rawpixel.com

1.3 El entorno

Partiendo de que la empresa actúa en un entorno que cambia continuamente y, en general, cada vez más deprisa, es necesario tratar de predecir estos cambios y evaluar la interrelación de los mismos con nuestra empresa, en relación a los ámbitos siguientes:

- **Sociales:** crecimiento de la población, variación de la distribución por edades, nivel educativo y cultural, etc.
- **Económicos:** estructura productiva, productividad, renta per cápita y distribución de la misma, etc.
- **Tecnológicos:** infraestructuras tecnológicas, departamentos universitarios, centros de I+D, etc., que puedan ofertar o tener relación con la actividad de la empresa.
- **Institucionales:** instituciones, medidas de política económica, situación de las relaciones internacionales, etc.



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás más información para afrontar el análisis del entorno de una empresa:

<https://papelesdeinteligencia.com/la-complejidad-del-analisis-del-entorno-en-una-empresa/>

2. PLAN DE MARKETING

Ahora que tienes pensado el nombre de la empresa, tienes también la idea bien definida y conoces el entorno en el que te moverás y al que te enfrentarás, te haces multitud de preguntas sobre cómo poner en marcha tu idea. Eres consciente de que necesitas más información y definir bien tu producto por lo que decides analizar el mercado y todos los factores que influyen en él.

En este apartado se trata de dar respuesta a estas preguntas: ¿qué vender? ¿A quién? ¿A qué precio? ¿Con qué medios? ¿Cómo? ¿Cuánto? La respuesta a estas preguntas determinará decisivamente el Plan de Empresa en su

conjunto y la propia configuración de la empresa. El **plan de marketing** ha de servir de punto de referencia para comparar su producto o servicio con otros similares que se encuentren en el mercado y destacar los aspectos innovadores/competitivos del suyo.

2.1 Delimitación previa del negocio

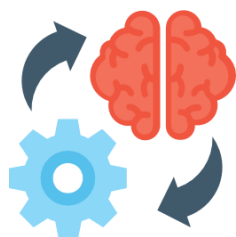
En este apartado se trata de describir, por un lado, cuál es el producto/s o servicio/s a cuya producción va a dedicarse su empresa. Por otro lado, cuál es importante que se señale a qué segmento de mercado va dirigido y qué necesidades demandadas por este sector quedan cubiertas.

Se entiende por **producto** cualquier bien material dotado de un valor para el consumidor/a o usuario/a y susceptible de satisfacerle una necesidad o proporcionarle una utilidad. Un producto puede ser comprado por un particular o empresa con vistas a su consumo final. Se trata, en este caso, de un producto de consumo, pudiendo ser, según su duración, perecedero (ej.: pan, fruta, leche, etc.) o duradero (ej.: automóviles, electrodomésticos, etc.).

También puede comprarse el producto por una empresa u organización para incorporarlo a sus procesos productivos, usarlo en sus operaciones corrientes o, simplemente, revenderlo. El producto se denominará, en este caso, producto industrial (ej.: materias primas, maquinaria, etc.).

Por su parte, se entiende por **servicio** la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. A diferencia de un producto, un servicio se caracteriza por su intangibilidad y por el hecho de ser perecedero y no poderse almacenar.

Como en el caso de un producto, existen servicios de consumo (ej.: una consulta médica, un viaje en autobús, etc.) y servicios industriales y empresariales (ej.: servicios financieros a empresas, servicios de investigación, asesoramiento en general, etc.).



RECUERDA

La producción de bienes y servicios no es excluyente dentro de una misma empresa, sino que es relativamente frecuente la prestación de servicios asociados a los productos fabricados (ejemplo: servicios de seguros y de reparaciones asociados a la venta de un automóvil, etc.).

Por otro lado, el **mercado** se encuentra determinado por la existencia de un conjunto de personas físicas y/o jurídicas, que sienten la necesidad de disponer de un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprarlo y tienen capacidad para hacerlo.

Un mercado presenta unos límites de distintos tipos, que es conveniente conocer. Dichos límites pueden ser físicos (ej.: territoriales o geográficos), según las características de los consumidores (ej.: demográficos, socioeconómicos, culturales, etc.), según los diferentes usos del producto o servicio (ej.: los usos alternativos de un producto en sí o derivados de la existencia de posibles productos complementarios, etc.)

Es importante que defina hacia dónde se dirigirá geográficamente la oferta de su producto/servicio, teniendo en cuenta cuales son las posibilidades de las zonas geográficas elegidas, si en estas zonas tendrá salida el producto/servicio, y por qué. Analizar si está ante un mercado en expansión o en decadencia, si está ante un sector fragmentado o concentrado, o si nuestro producto o servicio está creando un nuevo sector. Se deberá incluir un análisis de los futuros clientes, compradores, consumidores del producto/servicio.

2.2 Información y análisis de la situación

El objeto de este apartado es **organizar y sistematizar la información** necesaria para completar el conocimiento y descripción del negocio, tanto del conjunto del sector en el que se va a desarrollar la actividad (información externa), como del proyecto o empresa individual (información interna).

Esta información permitirá **analizar oportunidades y amenazas del entorno**, fuerzas y debilidades de la empresa, proyectar la evolución del

mercado y del entorno y establecer los objetivos y las estrategias del marketing mix.

- **Información externa o del mercado:** Información del conjunto del sector en el que se va a desarrollar la actividad: Demanda, Clientes y Competencia.
- **Demanda:** Es preciso conocer cuál es la necesidad que se pretende cubrir, y destacar aquella que no es cubierta por otro producto o servicio: ¿Qué necesidad? ¿Por qué, en qué momento y dónde se satisface? ¿Cómo? ¿Qué necesidades no cubre?
- **Clientes:** Los negocios se realizan entre personas. Son ellas las que los hacen vivir y crecer si se les ofrece un producto o servicio que cubra las necesidades insatisfechas.
- **Competencia:** resulta necesario analizar la competencia.

2.3 Información interna o del proyecto/empresa

En este apartado se trataría de definir la postura que adoptará la empresa en la sociedad, lo que quiere hacer y los medios que considera utilizables para ello.

Para el supuesto de empresas de nueva creación el análisis interno se limita al análisis del emprendedor/a o emprendedores y a la identificación y fijación de los siguientes puntos.

- Para **empresas de nueva creación:** análisis del emprendedor y la definición de:
 - **Vocación** o misión de la empresa: razón o causa de su existencia. Es la función que ésta pretende realizar dentro de la sociedad.
 - **Objetivos generales** de la empresa: son aquellos objetivos que ésta se plantea alcanzar a largo y a muy largo plazo. Se trata de ver hacia dónde quiere ir o a dónde quiere llegar la empresa.
 - **Ética** de la empresa: es la declaración de los medios que ésta considera utilizables para conseguir los objetivos generales propuestos de acuerdo con su misión. Define su forma de actuar de la empresa.

- Para **empresas en funcionamiento**, se deberá, además, realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de las distintas áreas de la empresa y sus recursos con el objeto de identificar más adelante los puntos fuertes y débiles de ésta:
 - **Humanos**: necesidades de personal de las distintas áreas o departamentos funcionales de la empresa, tanto en cuanto al personal directivo como al de los diferentes departamentos que la integran (ventas, I+D, administración, etc.)
 - **Financieros**: composición de los recursos financieros de la empresa, indicando la cuantía y origen de capitales propios y ajenos, que está en condiciones de obtener para financiar su proyecto.
 - **Conocimiento** o Know-How: nivel de conocimientos (en definitiva "saber hacer") existente dentro de las distintas áreas funcionales de la empresa, como la de producto, la de proceso, la comercial, la organizativa, etc.
 - **Otros recursos materiales**: en este apartado se trata de indicar cuáles son las disponibilidades de su empresa en cuanto a otros recursos materiales no incluidos en los tres apartados anteriores, así como las posibilidades de acceso y localización con que cuenta su empresa respecto de otros recursos materiales, tales como materias primas, aprovisionamientos, bienes de equipo, incentivos locales y regionales, facilidades administrativas y de tramitación, etc.

2.4 Análisis D.A.F.O.

Llegado a este punto el emprendedor/a deberá realizar el análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas con las que se va a encontrar para el ejercicio de su actividad:

- **Debilidades o Puntos débiles** de una empresa: son aquellos aspectos que suponen una desventaja comparativa frente a esas mismas empresas competidoras.
- **Amenazas**: son situaciones que, si no se afrontan adecuadamente, pueden situar a la empresa en peor situación competitiva.

- **Fortalezas**, puntos fuertes, o fuerzas de una empresa: son aquellos aspectos de la misma que suponen una ventaja comparativa frente a las demás empresas competidoras del sector.
- **Oportunidades**: son situaciones del entorno que permiten mejorar la situación competitiva de la empresa si son aprovechadas.



Imagen: La matriz DAFO

Fuente: <https://www.milejemplos.com/empresa/ejemplo-analisis-dafo-una-empresa.html>

2.5 Objetivos

En este apartado se trata de que indique cuáles son los **objetivos** que, en términos generales, se plantea conseguir con el plan de marketing. Los objetivos deben ser:

- Adecuados a la misión, metas y a la ética de la empresa.
- Claros.
- Medibles.
- Viables (los objetivos imposibles carecen de sentido).
- Aceptables para las personas que deben lograrlos.
- Flexibles ante la posibilidad de cambios imprevistos.
- Un reto para quienes tengan que conseguir su realización.

2.6 Estrategias

En este apartado se trata de definir las estrategias de marketing que se propone seguir la empresa.

Se entiende por **estrategia** el modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de una empresa, así como las políticas y planes que resultan esenciales para su consecución, de tal forma que se encuentre definida su posición competitiva, se sepa en qué clase de negocio está o quiere estar la empresa y qué clase de organización quiere ser.



Imagen: Examen del entorno.

Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/smart-city-man-user-and-smartphone-with-residential-smart-city-infrastructure_2238477.htm#term=ciudad&page=1&position=26

La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a la empresa con el medio ambiente en el que está ubicada y comprende además, una acción tanto ofensiva como defensiva, encaminada a la consecución de una posición defendible frente a las fuerzas competitivas del sector en el que se encuadra y al logro de un rendimiento óptimo sobre la inversión realizada en la empresa.

La estrategia, en consecuencia, debe establecer las políticas y objetivos a corto plazo, de carácter inmediato y operativo, adecuando consiguientemente los medios necesarios. La estrategia persigue la defensa y mejora de la competitividad de la empresa, para lo cual puede incluso cuestionar la naturaleza y la estructura de la propia empresa y de sus explotaciones económicas o unidades de negocio.

2.7 Plan de acción

Toda la información recabada permite responder a preguntas tales como: ¿dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? o ¿cómo llegar ahí? El plan de acción comercial define los medios y las acciones operativas necesarias para responder a la última pregunta; incluye la descripción del mercado o mercados en donde se pretende actuar, los objetivos de ventas por cada uno de los mercados y/o productos, las acciones que habrá que poner en marcha para que no se queden en meras directrices.

En definitiva, en el plan de acción se debe definir cuál va a ser el público objetivo, así como las 4 variables del marketing –mix: producto/servicio, precio, distribución y promoción, detallando las acciones que habrá que poner en marcha para cada una de ellas.

Las variables del marketing mix son:

- **Producto/servicio:** El producto es el elemento esencial del marketing- mix. Sus elementos fundamentales son: su calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado y diseño, y servicios relacionados.
- **Precio:** Se trataría de definir la estrategia de precios más adecuada para la empresa así como el sistema de cobro que la empresa utilizará frente a los clientes.

El precio de un producto puede fijarse a partir del coste de fabricación o de acuerdo al mercado:

- A partir del **coste de fabricación**: el punto débil de este sistema es que ignora el volumen de demanda. La solicitud de un producto o servicio determinado por parte del mercado debe siempre tenerse presente al fijar su precio.

- A partir del **mercado**: la forma ideal de fijar el precio será conocer lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto, pero esto no es más que una utopía que, además, dará pie al juego de los regateos, poco aconsejable para la estabilidad del bien ofertado.
- **Distribución**: consiste en intentar tener y hacer llegar el producto o prestar el servicio adecuado, a la persona indicada, en el momento justo. Para ello debe elegirse cuidadosamente los canales de distribución más adecuados. El tipo de canal más idóneo se deduce del mercado elegido, de los condicionantes de la empresa y de las normas de distribución del sector.
- **Promoción**: no basta con tener un hueco en el mercado, es necesario informar a los compradores tanto del producto/servicio como de las acciones comerciales. Habrá que:
 - Definir la imagen por la que se quiere que la empresa sea conocida. ¿Qué es lo que se desea hacer prevalecer? Puede ser el saber hacer técnico, el trabajo bien hecho, las posibilidades de flexibilidad comercial, su capacidad constante de innovación, etc. Debe recordarse a este respecto que la primera imagen que da la nueva empresa es, a menudo, la más duradera.
 - Analizar los distintos mecanismos que pueden ser utilizados para dar a conocer el producto o servicio: oferta directa, teléfono, publicidad por anuncios, correo, radio, televisión u otros.
 - Valorar las acciones de soporte informático a través de la asistencia a ferias, congresos, conferencias técnicas y de expertos sobre el producto o servicio del que se trate. Es preciso tener una especial sensibilidad para tener informados de la actividad de la empresa a los líderes de opinión entre el segmento de mercado que se ha escogido y a aquellas personas clave que influyen en el proceso de toma de decisiones para el consumo.

2.8 Presupuesto del plan de marketing

En este apartado habría que recoger todos los costes o aportaciones económicas de las acciones contempladas en el plan (costes de publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.)



Imagen: Marketing estratégico

Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/a-desktop-on-a-table-in-an-office_3224656.htm Designed by Rawpixel.com

3. PLAN DE OPERACIONES

Además de la idea y el producto y servicio que tu empresa va a ofrecer y aportar al mercado debes tener en cuenta las características propias de tu producto. Te paras a pensar si en la competencia hay otro de características similares, si resultará útil, los materiales que necesitarás para fabricarlo o comercializarlo, etc.

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes: productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.

3.1 Productos o servicios

Para realizar este apartado hay que tener en cuenta que, a diferencia del Plan de Marketing, en el que el producto o servicio se describía desde un punto de vista comercial, aquí se refiere a una descripción técnica, como:

- Características técnicas

- Comparaciones con productos o servicios competitivos
- Organización y gestión de los productos o servicios
- Aspectos legales de los productos: modelos industriales, modelos de utilidad y patentes. Certificaciones y homologaciones
- Diseño de producto
- Procesos



Imagen: Nuevo producto

Fuente: <https://www.importadoraadrian.com/producto.php>

3.2 Otros procesos de la empresa

Identificar y describir los procesos más relevantes (comerciales, compras, administrativos, informativos, de comunicación, etc.), diferentes a los de fabricación.



Imagen: Información y comunicación en la empresa

Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/business-coaching-icons-set_2871062.htm Designed by Macrovector

3.3 Aprovisionamiento y gestión de existencias. (Solo empresas industriales)

En este apartado conviene reflejar la justificación de la política de compras y almacenamiento de bienes y productos terminados, reflejando en detalle la manera de realizar el aprovisionamiento y gestión de existencias (Plan de compras).

Hay que tener en cuenta los aspectos siguientes:

- Materias primas utilizadas, materiales, productos (terminados o semiterminados), subproductos y residuos
- Calidad, niveles de tolerancia
- Acopios en función de los planes de producción y comerciales
- Posibles fuentes de abastecimiento
- Proveedores (precios, condiciones de pago, plazos de entrega, etc.)
- Ciclo de aprovisionamiento; stock de seguridad, mínimos y máximos
- Ciclos de venta, plazos de entrega
- Almacenamiento: capacidad y costo

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Ahora que tienes definido el producto, conoces los materiales que tienes que comprar para su fabricación y venta, y has investigado sobre los aspectos legales del mismo te toca pensar en las personas que realizarán cada una de las tareas que son necesarias para la puesta en marcha de tu idea.

En el Plan de Recursos Humanos trataremos de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa desde la detección de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de solución.

4.1 Organización funcional

La organización funcional trata de estructurar de la forma más adecuada los recursos humanos e integrar éstos con los recursos materiales y financieros con el fin de aplicar eficazmente las estrategias elaboradas y los medios disponibles, y conseguir los objetivos propuestos.

Entre estos objetivos, podemos destacar los siguientes:

- **Determinar la organización funcional de la empresa:** sus áreas, relaciones, jerarquía y dependencia.
- **Organizar las tareas que realizará cada empleado** tanto cuantitativa (cuántas tareas) como cualitativamente (qué tareas). En función de este resultado podremos definir el número de horas de trabajo necesarias para desarrollar dichas tareas, establecer el número de empleados necesarios para cumplir con cada función específica, el tipo de horario (partido o continuado) que deba aplicarse...
- **Definir el nivel de conocimientos técnicos requerido**, así como la capacitación profesional.

4.2 Plan de contratación

El plan de contratación define el tipo de contrato que vinculará a cada uno de los empleados con la empresa, las condiciones generales de las relaciones laborales y su coste. No es preciso que todas las personas cuyas habilidades requiere la nueva empresa mantengan con ella vínculos de contratación a jornada completa y por tiempo indefinido. En algunos casos, será suficiente contratar a algunas personas a tiempo parcial, por una temporada, o durante una época del año. En otros, será suficiente establecer un acuerdo de consulta o asesoramiento periódico algunas veces al mes.

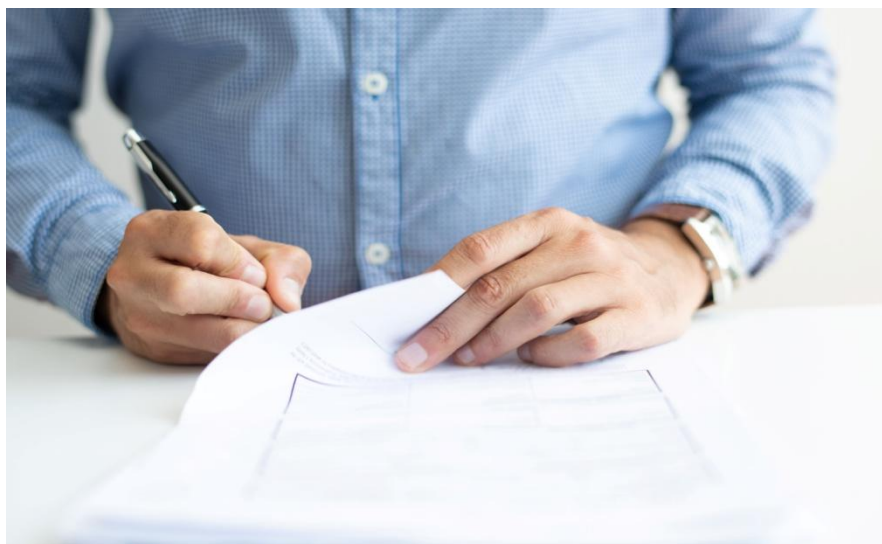


Imagen: Firma de un contrato de trabajo.

Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/closeup-of-business-man-signing-document_3628591.htm Designed by Katemangostar

El empresario debe reflexionar sobre los siguientes conceptos:

- El salario
- La jornada de trabajo
- Los costes de personal
- Los tipos de contrato.
- Política salarial

Establecer los salarios para cada categoría de trabajadores, para ello debe tener en cuenta el mercado de trabajo, el grado de cualificación y la experiencia de cada trabajador, los convenios colectivos, los costes, etc... Asimismo debe establecer una previsión anual del incremento salarial en términos porcentuales y los regímenes de Seguridad Social para cada categoría de trabajador.

4.3 Plan de externalización de funciones

Algunas funciones especializadas (temas jurídicos, tecnológicos, comerciales, etc.), puede ser conveniente desarrollarlas a través de consultores externos. Se deberá de determinar la naturaleza de las funciones a externalizar, identificando los consultores externos idóneos y cuantificando su coste.

5. PLAN INVERSIONES Y UBICACIÓN

Una vez definido tu producto, tu mercado, las personas que necesitarás para iniciar la actividad empresarial y las funciones para las que contarás con ayuda externa como son las jurídicas, tecnológicas o comerciales, etc., es hora de pensar en el coste de todo ello.

El plan de inversión y ubicación analiza los factores de ubicación, describe los aspectos más destacados del inmovilizado material e inmaterial y cuantifica el valor de los mismos; también establece la política de amortizaciones de la empresa.

5.1 Presupuesto

En este apartado se ha de clasificar por epígrafe el inventario de elementos patrimoniales a adquirir o de que se disponen (aportación en especie a la empresa).



Imagen: Dinero líquido

Fuente: <http://www.gpr.lv/lv/article/tax-return>

5.2 Localización: ubicación

Debe indicar la ubicación de su/s nuevo/s establecimiento/s, anexando, si es posible, un croquis de ubicación de la localidad y de la situación dentro de la localidad. Hay que informarse sobre las ordenanzas municipales que le

son de aplicación en concepto de tasas por licencia de apertura, así como del impuesto de bienes inmuebles en caso de que sean los propietarios.



Imagen: ubicación.

Fuente: <https://www.corsava.com/blog>

5.3 Inmovilizado material

Dentro de este grupo se han de incluir los siguientes elementos:

- **Terrenos:** ubicación, capacidad, comunicación, servicios y suministros, régimen de adquisición de la propiedad...
- **Edificios y construcciones:** indicar la titularidad de propiedad del establecimiento o nave donde radique la actividad. Especificar el número de metros cuadrados de construcción total y describir aspectos como: traídas y acometidas de servicios, oficinas y laboratorios, edificios de producción, servicios sociales y sanitarios del personal.
- **Bienes de equipo:** maquinaria y herramientas, vehículo de transporte interior, mobiliario y equipamiento, equipos informáticos y de procesamiento de información...
- **Instalaciones:** instalaciones eléctricas en general, de climatización, de agua, de higiene, equipos de medida y control...
- **Otros inmovilizados materiales:** todos los elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles o financieros, destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa, y no comprendidos en epígrafes anteriores: inmovilizaciones

materiales en curso, fianzas y depósitos constituidos a corto plazo, inversiones financieras permanentes...

5.4 Inmovilizado intangible

Hay que realizar un inventario de:

- Investigación y desarrollo
- Concesiones administrativas
- Propiedad industrial y patentes
- Fondo de comercio
- Aplicaciones informáticas
- Otros inmovilizados intangibles

5.5 Inmovilizado financiero

Hay que realizar un inventario de:

- Depósitos y Fianzas
- Otros (aportaciones a sociedades de garantía recíproca -SGR-, valores de renta fija, otros).

6. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Ya conoces el presupuesto que necesitas para poner en marcha tu empresa, por lo que ahora piensas en cómo obtener el capital necesario para ello. Piensas que para poder pedir financiación lo ideal es mostrar que tu idea es rentable, además, piensas que es bueno hacer una previsión de las ventas y gastos que vas a tener.

En esta área se debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica.

Se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo.



Imagen: Planificación de la financiación.

Fuente: <https://www.forthcapital.com/what-is-wealth-management/>

Elementos del plan económico financiero:

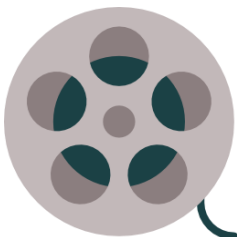
- Plan de Inversión Inicial
- Plan de Financiación
- Previsión de Ventas / Consumos
- Gastos de Explotación
- Previsión de Tesorería
- Cuenta de Pérdidas y Ganancias provisional
- Balance de Situación provisional



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás más información sobre cómo elaborar un plan financiero:

<https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-financiero.html>



VIDEO DE INTERÉS

A continuación encontrarás un video en el que se explica cómo crear el plan financiero de una empresa:

<https://www.youtube.com/watch?v=qLOuUVtZRh4>

7. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Elaborando el plan económico y financiero, observas que hay ayudas y subvenciones para los diferentes tipos de empresa. Investigas un poco más y observas que según la forma jurídica de la empresa hay ayudas a las que puedes optar y otras que solo están destinadas a un tipo concreto de empresa. Es hora de elegir la forma jurídica que va a tener tu empresa.

7.1 Elección de la forma jurídica de la empresa

Para tomar una decisión al respecto es necesario, en primer lugar, conocer los distintos tipos de forma jurídica que la ley recoge, sus requisitos, ventajas e inconvenientes. Además deberán valorarse otros factores.

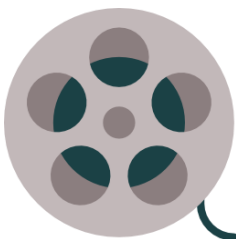


Imagen: Formas jurídicas.

Fuente: <http://uniemprendia.es/consejos-para-la-eleccion-de-la-forma-juridica-de-nuestra-empresa/>

7.2 Trámites de constitución y/o puesta en marcha de la empresa

Decidida la forma jurídica a adoptar, debe explicarse qué trámites serán necesarios realizar para la constitución de la sociedad y/o puesta en marcha de la empresa. Para una mejor comprensión de todos ellos suele distinguirse entre trámites de constitución, es decir, aquellos que dan como resultado el nacimiento de la empresa como entidad, y trámites de puesta en marcha, que normalmente son comunes a todas las formas jurídicas.



VIDEO DE INTERÉS

A continuación podrás ver un video de introducción al funcionamiento general de la herramienta PAE electrónico. El Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) es un sistema de información que permite realizar de forma telemática los trámites de constitución y puesta en marcha de determinadas sociedades mercantiles en España.

<https://www.youtube.com/watch?v=p8M2pYd0uY0&list=PLIaCHO19tFYbODEJSztuCK9s2pKCmjLBn>

7.3 Datos de identificación de la empresa

Concluidos los trámites descritos anteriormente, en el caso de ser sociedad, es conveniente identificar ésta con sus datos básicos. Los datos de identificación de la Empresa serían los siguientes:

- Razón social
- NIF
- Forma Jurídica: Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Empresario Individual, Cooperativa, Otras(sin especificar)
- Domicilio social
- Capital social
- % desembolsado
- Ampliación prevista
- Fecha de ampliación
- Participación capital extranjero: No, Sí, Porcentaje, Nacionalidad
- Relación de socios: Nombre y apellidos o razón social, DNI o NIF y porcentaje
- Objeto social
- Órganos de administración y gestión

8. CALENDARIO DE EJECUCIÓN

Ya tienes el plan de empresa prácticamente finalizado, tienes una buena idea, conocer bien tu producto y el mercado en el que lo vas a introducir, conoces las debilidades y fortalezas de tu empresa, cómo vas a financiar tu idea y la forma que va a tener la empresa. Ya solo te falta establecer una previsión temporal de todos los pasos que te quedan por seguir para hacer realidad tu empresa.

La creación y puesta en marcha de la empresa requiere finalmente realizar una serie de trámites administrativos y ejecutar las acciones de inversión y gastos que permitirán el ejercicio de la actividad empresarial.

8.1 Inversiones y gastos: hitos

Paralelamente a los trámites administrativos, hay que realizar las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. Se establecen unos hitos fundamentales, distinguiendo entre terrenos, edificaciones e instalaciones por un lado, y bienes de equipo y otras inversiones del inmovilizado inmaterial por otro.

Terrenos, locales o edificaciones e instalaciones:

- Compra de terrenos
- Compra o alquiler de locales
- Inicio de las edificaciones e instalaciones
- Conclusión de los edificios e instalaciones

Bienes de equipo e inversiones inmateriales:

- Petición de los equipos
- Recepción
- Montaje
- Conclusión

8.2 Planificación del punto cero

Debemos planificar el punto cero en la puesta en marcha de la empresa a partir de los hitos establecidos.



Imagen: Planificación.

Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/opened-business-plan-documents-in-binder_1311556.htm Designed by Iconicbestiary

RESUMEN FINAL

A lo largo de la presente unidad hemos visto las partes de las que deberá constar el plan de empresa.

En primer lugar hemos visto la forma en la que podemos identificar el proyecto que queremos llevar a cabo, para lo que debemos tener clara nuestra idea y estudiar el entorno en el que queremos poner en marcha nuestro proyecto.

También será necesario establecer un plan de marketing en el que se establezca una delimitación del negocio, se realice un análisis de la situación, así como de las debilidades y fortalezas del proyecto de manera que se establezcan los objetivos y estrategias y poner en marcha un plan de acción.

Además debe elaborarse un plan de operaciones en el que se recojan los productos y/o servicios, así como un plan de recursos humanos en el que se recojan la organización funcional y la previsión y plan de contrataciones. Antes de la puesta en marcha de una idea o proyecto de empresa será fundamental también establecer la forma de financiación de la misma, recogido en el plan económico - financiero, y el plan de inversiones y ubicación.

Por último, un plan de empresa deberá constar con la estructura legal de la empresa, es decir, debe dejar clara la forma jurídica por la que se optará para su creación.

Todo ello se llevará a cabo según lo que se establezca en un calendario de ejecución en el que se planificarán todos los procesos y tareas de los puntos anteriores.