

## PROYECTO DE EMPRESA

### ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	2
1.1	La portada.....	2
1.2	El índice o tabla de contenidos.....	2
1.3	Redacción del plan de empresa.....	2
2	PLAN DE EMPRESA. CONTENIDO.....	2
2.1	Idea de negocio.....	2
2.2	Nombre comercial, marca y logotipo.....	3
2.3	Presentación de los promotores.....	3
3	EMPRESA Y ENTORNO.....	3
3.1	Localización.....	3
3.2	El entorno. EL DAFO y matriz CAME.....	3
3.3	Estrategias CAME.....	4
3.4	Objetivos empresariales.....	4
3.5	La estructura organizativa de la empresa.....	4
3.5.1	Áreas funcionales y departamentos.....	4
3.5.2	Organigrama.....	5
4	PLAN DE MARKETING.....	5
4.1	Investigación comercial.....	5
4.2	Clientes potenciales.....	6
4.3	Variables de márketing.....	6
4.3.1	El producto/servicio.....	6
4.3.2	Estrategia de precios.....	6
4.3.3	Estrategia de distribución.....	7
4.3.4	Estrategia de promoción.....	7
4.3.5	La competencia. Análisis y diferencias.....	8
4.3.6	Los proveedores.....	8
4.3.7	Plan de comunicación.....	8
5	PLAN DE INVERSIONES Y GASTOS.....	8
5.1	GASTOS DE PERSONAL.....	8
5.2	INVERSIONES Y GASTOS.....	9
5.3	PLAN DE FINANCIACIÓN.....	11
6	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA EMPRESA (2º EVALUACIÓN).....	12
6.1	Plan de tesorería.....	12
7.1	Cuenta de resultados previsional (hacer solo primer año).....	14
7.2	El balance previsional.....	16
7.3	Análisis patrimonial. Masas patrimoniales y ratios de rentabilidad.....	16
7.4	Umbral de rentabilidad o punto muerto.....	16
8	FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA Y FISCALIDAD (2º evaluación).....	16
8.1	Forma jurídica de la empresa.....	16
8.2	Impuestos de la empresa y calendario fiscal.....	16
9	CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	16
10	ANEXOS.....	16



## 1 **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Estructuralmente el plan se divide en tres partes:

- La portada
- El índice
- El contenido del plan

### 1.1 La portada

Es el primer impacto visual, es lo que se ve antes de nada, por lo que debe tener un aspecto profesional y atractivo. Debe contener el nombre, logotipo, datos de contacto y datos del promotor.

### 1.2 El índice o tabla de contenidos

Debe servir para dar una imagen global del proyecto de un modo rápido. Las páginas del documento deben estar numeradas y ha de ser interactivo, para que en cualquier momento podamos ir al apartado en cuestión.

### 1.3 Redacción del plan de empresa

Algunos consejos:

- El texto debe ser claro, consistente y bien presentado, entendible por cualquier persona que pueda estar interesada, no solo por expertos.
- La parte principal debe ser relativamente breve (entorno a 30 folios).
- El texto debe redactarse en tercera persona, se trata de un documento profesional
- Idea agradable y rentable

## 2 **PLAN DE EMPRESA. CONTENIDO**

### 2.1 Idea de negocio.

- Explicar con detenimiento la actividad económica a la que da lugar.
- Justificación de la elección de esa idea: ¿por qué la hemos elegido? ¿Por qué creemos que tendrá éxito? ¿Qué tiene de innovador? ¿Qué diferencia esta actividad de la de los competidores?
- Describir someramente el producto (bien o servicio) que ofrecerá la empresa y el mercado al que se dirigirá la oferta: ¿qué productos ofrecemos? ¿Qué necesidades pretendemos satisfacer?
- **Explica tu MODELO DE NEGOCIO**



## 2.2 Presentación de los promotores.

- Nombre y apellidos y la función asignada a cada uno.
- Argumentación por qué los emprendedores son adecuados para la actividad escogida, indicando competencias profesionales como competencias personales.
- (En el supuesto no deseable de que no posean el perfil profesional adecuado hay que justificar igualmente cómo solventar esa carencia).
- **Adjuntar los currículos de cada emprendedor EN ANEXOS**

## 3 EMPRESA Y ENTORNO

### 3.1 Nombre comercial, marca y logotipo.

- Nombre comercial
- Logotipo, y marca del que habrá que presentar el diseño.
- Estas dos últimas elecciones deben justificarse en términos económicos: impacto en los clientes, facilidad para recordarlos, originalidad, etc.

### 3.2 Localización

- Indicar el domicilio de la empresa.
- Justificación de esta localización a partir de los factores que han influido en la elección, así como las ventajas que aportan.
- Adjuntar imágenes de la ubicación del local.
- Estas imágenes se pueden extraer de cualquier visor (Sigpac, Googlemaps, Iberpix, etc.). Deben ser como mínimo dos imágenes, una más general con la que situar globalmente al lector y otra con una escala más ampliada para dar una visión precisa.
- **PLANTEA EL MODELO CANVAS DE TU NEGOCIO (AÑADE EN ANEXOS)**

### 3.3 El entorno. EL DAFO y matriz CAME

En primer lugar deberá justificarse por qué es importante; posteriormente se llevará a cabo.



RELACIÓN ENTRE ANÁLISIS CAME Y DAFO			
ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO		
	DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FORTALEZAS	<b>CAME: EXPLOTAR OPORTUNIDADES (E)</b> <b>ESTRATEGIA: OFENSIVA (ATAQUE-POSICIONAMIENTO)</b> <b>POTENCIAR</b> <i>Invertir:</i> definir la correspondencia entre fortalezas y oportunidades que nos lleve a ventajas comparativas.	<b>CAME: MANTENER FORTALEZAS (M)</b> <b>ESTRATEGIA: DEFENSIVA</b> <b>EVALUAR EL RIESGO</b> <i>Defender:</i> indican una necesidad de movilizar los recursos
	DEBILIDADES	<b>CAME: CORREGIR DEBILIDADES (C)</b> <b>ESTRATEGIA: REORIENTACIÓN</b> <b>TOMAR DECISIONES</b> <i>Decidir:</i> requieren una decisión: invertir, retirar, colaborar...	<b>CAME: AFRONTAR AMENAZAS (A)</b> <b>ESTRATEGIA: SUPERVIVENCIA</b> <b>CONOCER LAS LIMITACIONES</b> <i>Controlar daños:</i> es necesario controlar los perjuicios.
Adriana Gómez Villoldo (Asesor de Calidad) <a href="http://asesordecalidad.blogspot.com">http://asesordecalidad.blogspot.com</a>			

### 3.4 Estrategias CAME

- Estrategia de ofensiva:
- Estrategia de defensiva
- Estrategia de Supervivencia
- Estrategias Reorientación

### 3.5 Objetivos empresariales

- Misión
- Visión
- Valores

### 3.6 La estructura organizativa de la empresa

#### 3.6.1 Áreas funcionales y departamentos

- Describir brevemente cuáles son las áreas funcionales de la empresa.
- Indicar el criterio de departamentalización escogido, si es el caso. En el supuesto de no crear departamentos también se argumentará la decisión



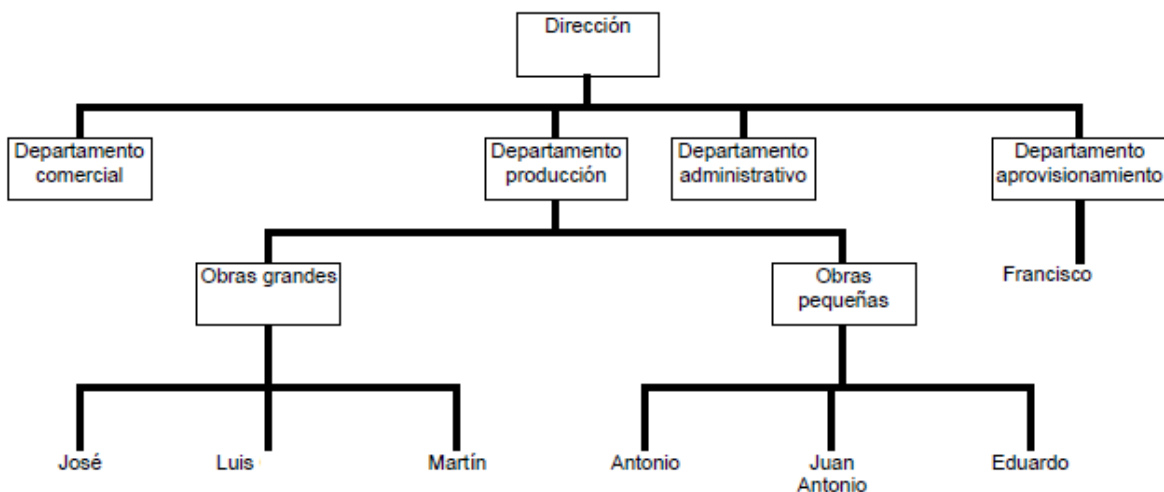
➤ Si se ha optado por la externalización de funciones, debe justificarse (falta de cualificación de la plantilla en esa tarea, excesiva especialización de las funciones subcontractadas, dedicación de la plantilla actual a otras actividades que ya ocupan suficientes esfuerzos, coste que supondría la contratación de personal específico, etc.).

### 3.6.2 Organigrama

- Se debe incluir un organigrama. Pero además habrá que comentarlo: ¿cuántos niveles jerárquicos hay? ¿Quién coordina a quién? ¿Qué departamentos/áreas hay? ¿Encontramos personal de apoyo? ¿Cuántos miembros forman la línea media, cuántos la alta dirección y cuántos el núcleo de operaciones? ¿Cuántos niveles jerárquicos tiene la línea media?

En el supuesto de que la empresa sólo ocupe a dos trabajadores –los dos empresarios, o uno solo si el trabajo es individual–, prescindiremos de este apartado.

Un ejemplo:



Debe interpretarse correctamente: cada casilla se refiere a un trabajador, además del núcleo de operaciones. Por tanto, según este organigrama la empresa dispone de 14 trabajadores y hay cuatro niveles jerárquicos (dos en la línea media). El director del departamento de producción coordina a dos cargos de la línea media, que a su vez supervisan y coordinan a tres trabajadores del núcleo de operaciones.

## 4 PLAN DE MARKETING

### 4.1 Investigación comercial

- Indicar el tipo de mercado su tamaño y crecimiento, si existe demanda creciente o no, así como la evolución del sector.
- Las fuentes primarias y secundarias consultadas. Lo ideal es realizar un estudio de mercado profundo, pero seremos realistas y utilizaremos herramientas a nuestro alcance, como es la observación, la encuesta difundida en redes sociales, amigos y familiares, y otras fuentes secundarias como estudios ya realizados.



➤ Con el estudio de mercado se debe dar respuesta a **la aceptación de nuestro producto/servicio en el mercado al que nos dirigimos.**

➤ Se ha de hacer un **análisis de los competidores**

¿Son muchos o pocos? ¿cuál es su tamaño? Argumentar cuál será la reacción previsible en estos competidores ante la entrada en el mercado de nuestra empresa, y consiguientemente, cómo actuaremos para sortear los problemas que se puedan derivar.

## 4.2 Clientes potenciales

- **Describiremos los segmentos en función de los distintos factores que hayamos considerado** (edad, sexo, tendencias de consumo...).
- Justificaremos si vamos a atender a un segmento o a varios, o si por el contrario trataremos a todos los clientes de forma homogénea.
- ¿Cuántos clientes potenciales entran/servicios realizados al día, a la semana o al mes, año?. Según el estudio de mercado realizado en el punto anterior. **Este dato lo utilizaremos para determinar la cifra de ventas anuales.**

## 4.3 Variables de marketing

### 4.3.1 El producto/servicio

- Hay que indicar si es un producto o un servicio.
- **Indicar los niveles de producto/servicio (básico, formal y ampliado)**
- Describirse con el máximo detalle la gama de productos que se ofrecerá y sus características más importantes.
- Agruparlos bajo algún criterio y presentarlos en forma de tabla.
- Horario y días de prestación de los servicios: se definirán con el máximo detalle.
- Servicios anexos: (correo electrónico/teléfono y disponibilidad, trabajador encargado de esta función, principios rectores del servicio postventa).
- En su caso, relacionaremos los distintos tipos de productos con los segmentos señalados
- En este apartado también debemos aludir, si es el caso, a cualquier elemento innovador que nos diferencie de la competencia .
- Asimismo habrá que mencionar los productos que ofrezcamos en nuestro establecimiento de forma externalizada (por ejemplo, servicio de fisioterapia en un gimnasio).

### 4.3.2 Estrategia de precios

- Indicar los precios para todos los productos de la empresa
- Relacionar los precios con la estrategia competitiva escogida.
- Incluir los precios de los productos externalizados y los del envío de entregas fuera del punto de venta).
- Si prestamos servicios deberemos fijar el precio por servicio o por hora trabajada,



- Una vez detallados los precios procederemos a enumerar las distintas estrategias en función de las variables que deseemos contemplar: segmentos, épocas del año, fechas señaladas y momento de nuestra empresa.
- **Se debe llegar a estimar las ventas anuales, a partir de la determinación de los clientes potenciales y los precios de este apartado.**

#### 4.3.3 Estrategia de distribución

**(Todos los gastos e inversiones que se vayan estimando en cada apartado deben ser tenidos en cuenta en el plan de financiación)**

- Iniciaremos el apartado informando de nuestro horario de apertura.
- Justificaremos el canal de distribución elegido. Si somos una empresa minorista explicaremos nuestra posición en el canal de distribución.
- Por otro lado, hay que tener en cuenta que puede darse el caso de que utilicemos dos canales de distribución: uno directo, para los servicios que prestemos, y otro indirecto –del que normalmente seríamos minoristas–, para la venta de bienes en nuestro local (por ejemplo, un gimnasio que además ofrezca productos dietéticos).
- En el supuesto de que seamos una empresa industrial de bienes o minoristas, deberemos aportar información sobre cómo está previsto –compañía de transporte, por ejemplo– distribuir los productos en el supuesto de entregas fuera del punto de venta. (incluir el coste)
- Adjuntar una imagen central del local de la empresa en la que se describirá dónde se ubican los distintos productos o dónde se prestan los servicios (atención al cliente, aseos, distintas salas, almacén, etc.).

#### 4.3.4 Estrategia de promoción

- Partiendo de que debemos construir un planteamiento realista
- *Merchandising*: deberemos mostrar el material POP (el producto y el diseño, como hicimos con el logotipo),
- Acciones promocionales: referenciaremos el texto a la política de precios.
- Relaciones públicas: normalmente nos centraremos en las actividades de patrocinio, de mecenazgo o de donación.
- *Marketing* directo: haremos referencia –muy recomendable– **a la página web de la empresa** y a su funcionalidad (qué permite hacer y qué ventajas ofrece para el consumidor). También mencionaremos las **redes sociales**, si las vamos a utilizar, Si está previsto, por último, **adjuntaremos el diseño del flyer, para lo cual habrá que redactar un texto breve y con un claro enfoque de marketing.**
- Es muy importante resaltar que algunas de las decisiones sobre promoción pueden estar externalizadas.



**4.3.5 La competencia. Análisis y diferencias**

- Hacer una **selección de los principales competidores** e indagar en cuales son sus productos/servicios, así como sus precios
- **Incluir una tabla indicando los productos/servicios y precios de los competidores y los nuestros para observar las diferencias.**

**4.3.6 Los proveedores**

(Si los hubiera), en caso contrario prescindiremos de este apartado

- Tabla indicando los nombres, productos y precios, ofertas

**4.3.7 Plan de comunicación**

- a) Estrategias en publicidad.
- Publicidad: describiremos los medios de comunicación que utilizaremos y **el coste de de la publicidad, ya que después utilizaremos todos los gastos para el plan de inversiones y gastos**

**5 PLAN DE INVERSIONES Y GASTOS****5.1 GASTOS DE PERSONAL**

- Número de trabajadores (diferenciar los trabajadores que contratamos desde el inicio y los que esperamos contratar )
- Puesto de trabajo que ocupa cada trabajador. Se hará referencia asimismo al área funcional o departamento al que pertenece.
- Competencias profesionales (méritos académicos o conocimientos técnicos) y personales de cada trabajador. Es imprescindible mencionar la titulación académica
- Tipo de contrato, jornada de trabajo y salario bruto de cada trabajador.
- Procedimiento de contratación. (directo, ETT....etc)
- Actividades externalizadas.

**COSTE DE TRABAJADORES ASALARIADOS Y AUTÓNOMOS**

Gasto de personal contratados (t1)					
Categoría del empleado	Horas <b>semanales</b>	Salario base mes	Salario base (x 14)	S.S. Porcentaje (34%)	Total coste anual





TOTAL					(t1)

Gasto de personal <b>SOCIOS /INCLUIDOS EN RETA (t2)</b>					
Categoría de los <b>socios</b>	Horas <b>semanales</b>	Salario base mes	Salario base (x 14)	Cuota <b>autónomos</b>	Total coste anual
TOTAL					(t2)

TOTAL GASTO DE PERSONAL	GASTO ANUAL
Contratados (t1)	
Socios (t2)	
TOTAL (t3)	

(Este dato se debe de reflejar después en el plan de gastos )El socio fundador debe implicarse en el proyecto a jornada completa) (No cabe un autónomo a tiempo parcial)

## 5.2 INVERSIONES Y GASTOS

(Tabla 1)

INVERSIONES	COSTE MES	COSTE ANUAL
<b>Inversiones materiales:</b>		
Edificios, locales y terrenos		
Maquinaria		
Instalaciones		
Elementos de transporte		
Herramientas y utillajes		
Mobiliario y enseres		
Elementos proceso de la información (ordenadores y similares)		
Reformas local		



Vehículos		
Instalaciones		
<b>Inversiones intangibles</b>		
Derechos de traspaso		
Patentes y marcas		
Depósitos y fianzas		
Canon de entrada en la franquicia		
Uso aplicaciones informáticas		
Fianza		
Página web		
<b>TOTAL INVERSIONES (1)</b>		xxxxxxx
<b>GASTOS</b>	<b>COSTE MES</b>	<b>COSTE ANUAL</b>
<b>Gastos necesarios para constituir y poner en marcha la empresa</b>		
abogado		
Notario		
Registro Mercantil		
Asesoría		
Promoción de la empresa y campaña de lanzamiento		
Impuestos ITAJD		
<b>TOTAL GASTOS PUESTA EN MARCHA (2)</b>		
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>COSTE MES</b>	<b>COSTE ANUAL</b>
El stock mínimo de componentes iniciales (3)		
<b>Componentes para ser utilizados en el proceso de producción</b>		
<b>Embalajes</b>		
<b>Impuestos</b>		
<b>Gastos de personal (calculado en el plan de recursos humanos) salario y seguridad social (t3)</b>		
<b>Amortizaciones inmovilizado ( Total de la tabla 4)</b>		
<b>Gastos de logística</b>		
<b>Suministros (agua, luz, teléfonos, internet)</b>		
<b>Gastos en Publicidad, promoción</b>		
<b>Alquiler de local</b>		
<b>Alquiler maquinaria</b>		
<b>TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN (Este dato debe coincidir con los gastos de explotación de la cuenta de resultados y plan de tesorería) (4)</b>		



<b>Gastos financieros (intereses, comisiones de préstamos)</b> <b>(total calculado EN LA TABLA 3)</b>  <b>(Este dato debe coincidir con los gastos de financiación de la</b> <b>cuenta de resultados y plan de tesorería) (5)</b>		
<b>TOTAL GASTOS (1-2-3-4)</b>		

### 5.3 PLAN DE FINANCIACIÓN

(Tabla2)

Tipos de financiación			IMPORTE
FINANCIACIÓN PROPIA	Cualquier forma de obtener recursos que pertenecen a la empresa	Aportaciones de los socios mínimo 35%	
		Subvenciones	Solo se incluirá si se han cobrado, (normalmente a partir del 2º año)
FINANCIACIÓN AJENA	Facilita recursos que no pertenecen a los propietarios del proyecto y, por tanto, deben devolverse	Préstamos bancarios	
		Líneas de crédito	
		Familia/amigos	
		Sociedad Capital Riesgo	
		Business Angels	
		Leasing	
		Renting	
TOTAL		Sociedad de Garantía recíproca	
		De los proveedores	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta cantidad debe coincidir con:</li> <li>• El <b>total de inversiones</b>,</li> <li>• <b>Gastos de puesta en marcha</b></li> <li>• <b>Stock mínimo necesario</b></li> </ul>



(En el supuesto de tener préstamo)

**AMORTIZACIÓN FINANCIERA (PRÉSTAMOS)** (enlace a simulación en aules)

Capital:

Tipo de interés:

Plazo de amortización:

Años de carencia:

Método amortización: Sistema francés

(Tabla 3)

AÑO	INTERESES COMISIONES	Y CUOTA AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	RESTO
			TOTAL AÑO	XXXX1

(SEGUNDA EVALUACIÓN)-----

## 6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA EMPRESA (2º EVALUACIÓN)

### 6.1 Plan de tesorería

Se trasladan los costes que se han ido estimando a lo largo del proyecto, por ejemplo, si en el apartado de publicidad hemos previsto 600€, éstos deben de coincidir con lo indicado en este apartado.

El trabajo más difícil será la estimación de las ventas, ya que tenemos que tener en cuenta el volumen de ventas y la frecuencia de compra de nuestros clientes.

Las plantillas que se muestran a continuación son orientativas, el alumno podrá modificar en función de las necesidades del proyecto, ampliando filas o eliminando lo que no se ajuste a su proyecto.

Están disponibles en formato excell, en archivo adjunto



	PLAN DE TESORERÍA												total
	enero	febr.	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	
<b>ENTRADAS DE DINERO</b>													
Aportaciones del empresario													0
Créditos solicitados													0
Ventas													0
Subvenciones públicas													0
Intereses de la cuenta bancaria													0
Otros ingresos													0
													0
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALIDAS DE DINERO</b>													0
Compras de activo fijo (maquinaria)													0
Proveedores (mat. prim. o mercan.)													0
Alquileres													0
fianza													0
Seguros													0
Devolución (capital													0
Devolución (intereses													0
Sueldos													0
Seguridad Social													0
Suministros:													0
Agua													0
Luz													0
Teléfono													0
Publicidad													0
Impuestos													0
Obras de acondicionamiento													0
													0
<b>TOTAL SALIDAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ENTRADAS - SALIDAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALDO EN LA CUENTA DEL BANCO</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>SALDO EN LA CUENTA DE CRÉDITO</b>													

## AMORTIZACIONES INMOVILIZADO MATERIAL E INTANGIBLE

(Tabla 4)

ELEMENTO	VALOR ADQUISICIÓN	COEFICIENTE%	CUOTA AMORTIZACIÓN
1			
		TOTAL AÑO	XXX2

7



## 7.1 Cuenta de resultados previsional (hacer solo primer año)

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL	1er año	2º año	3er año
<b>INGRESOS</b>			
Ingresos de explotación			
Ventas previstas			
Ingresos financieros			
Intereses de la cuenta bancaria			
Ingresos extraordinarios			
<b>TOTAL INGRESOS</b>	0,00		
<b>GASTOS</b>			
Gastos de explotación	0,00		
Compras			
Mercancías			
Materias primas			
Servicios			
Alquileres			
Reparaciones			
Servicios profesionales independientes			
Seguros			
Transportes			
Publicidad			
Suministros			
Tributos (sin impuesto sobre beneficios)			
Impuestos			
Gastos de personal			
Sueldos			
Seguridad Social			
Amortizaciones			
De inmovilizado			
Gastos de establecimiento			
Gastos financieros			
Intereses de préstamos			
Intereses, comisiones y gastos por descuento de letras			
Gastos extraordinarios			
<b>TOTAL GASTOS</b>	0,00		
<b>RESULTADOS</b>			
Resultado de explotación = Ingresos de explotación - Gastos de explotación	0,00		
Resultado financiero = Ingresos financieros - Gastos financieros	0,00		
<b>Result. de activid. ordinarias = Result. de explotación + Result. financiero</b>	0,00		
Resultado extraordinario = Ingresos extraordinarios - Gastos extraordinarios			
Result. antes de impuestos = Result. de activ. ordinarias + Result. extraordinarios			
Result. del ejercicio = Result. antes de impuestos - Impuestos			



## 7.2 El balance provisional

BALANCE			
ACTIVO		PASIVO	
Activo no corriente o inmovilizado		Patrimonio Neto	
Inmov. Intangible		Fondos propios	
fianza		pérdidas y ganancias	
mobiliario			
vehículos			
amortización			
reformas			
amortización			
	0		0
Activo corriente		Pasivo no corriente	
Existencias		Hipoteca pendiente	
materias primas		Pasivo a l/p	
Realizable			
clientes pendientes cobro			
Disponible			
cta. débito			
	0		0
TOTAL	0	TOTAL	0

### 7.3 Análisis patrimonial. Masas patrimoniales y ratios financieros

**Explicar el balance y calcular los ratios de endeudamiento, garantía o solvencia, liquidez, y disponibilidad.**

#### 7.4 Umbral de rentabilidad o punto muerto

**Análisis de costes.** Tabla donde se especifiquen los costes fijos, variables

### Calcula el punto muerto

8 *FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA Y FISCALIDAD (2ºevaluación)*

## 8.1 Forma jurídica de la empresa

Determinar la razón social siguiendo los requisitos vinculados a cada forma jurídica, explicando las **ventajas y desventajas de los factores de elección de la forma jurídica** (capital mínimo, responsabilidad, nº socios...etc)

## 8.2 Impuestos de la empresa y calendario fiscal

Haz una tabla una la descripción de los impuestos y fechas de pago



## **9 CONCLUSIONES DEL PROYECTO**

Daremos nuestra opinión sobre la viabilidad del proyecto, sería aconsejable también la opinión de expertos en la materia

## **10 ANEXOS**

**Modelo Canvas previo al desarrollo del proyecto, Planos local, fotos, catálogos de productos, etc.**

